

PE0932 - Trabajo de Final de Grado



El *Slow Journalism* en España. Similitudes y diferencias que conforman el canon

Autor: Leonardo Kiernan

Línea A: iniciación a la investigación

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

Titulación: Grado en Periodismo

Curso académico 2018/19

Universitat Jaume I

Correo electrónico: al341420@uji.es

Resumen

En la actualidad, y con motivo de la crisis económica de 2008, la posición privilegiada de la que antaño gozaba el periodismo ha cambiado drásticamente debido a la creciente inestabilidad que han sufrido las principales cabeceras. Como comentaba Casero (2012), esto no se debe solamente a la economía, pues también tiene causas internas dentro del periodismo. Concretamente, hay un cambio en las pautas de consumo de los jóvenes. Drok y Hermans (2016) encontraron que para la mayoría de los jóvenes holandeses —el 60%— las noticias “debían estar siempre disponibles en dispositivos móviles” (p.546).

En este contexto de cambio muchos han sido los profesionales que han decidido encaminarse hacia otros destinos dentro de la profesión. Descrito por los académicos (Greenberg, 2016; Le Masurier, 2015) como heredero del *Nuevo Periodismo* americano, el *Slow Journalism* es un movimiento que ha crecido mundialmente en los últimos años. En España, los principales referentes son la *Revista Jot Down*, especializada en cultura, y *Panenka*, dedicada al fútbol, que tienen una frecuencia trimestral y mensual, respectivamente.

Pero no todas las iniciativas del *Slow Journalism* son iguales. El objetivo principal de este trabajo es señalar las diferentes iniciativas que, fuera del estilo narrativo, también realizan *Slow Journalism* según los valores defendidos por Neveu (2016). Esta investigación busca determinar qué puntos en común existen entre ellos. La muestra de la investigación esta formada por cuatro medios nacionales, entre los que se encuentra la *Revista Contexto y Acción* —conocida en las redes como *Contexto* o *CTXT*, su abreviatura—, la *Revista La Marea*, *Pikara Magazine* y *El Orden Mundial (EOM)*, que son analizados comparativamente a través de un análisis del contenido. Para profundizar en la investigación se entrevistó a los responsables de los medios analizados y a expertos reconocidos en el *Slow Journalism*.

Palabras clave: Slow Journalism; crisis del periodismo; ciberperiodismo; modelo de negocio; periodismo narrativo; CTXT; La Marea, Pikara Magazine; El Orden Mundial

Abstract

Because of the economic crisis of 2008, the privileged position that journalism enjoyed during the years has drastically changed due to a growing instability in the biggest media organizations. As Casero pointed out (2012), this is not only a matter of economy, it also has internal causes inside journalism: there is a growing change in the consumer habits of the youth. Drok and Hermans (2016) found that for the majority of the dutch youth —the 60%, specifically—, news “should be available anytime and anywhere, preferably on mobile devices” (p.546).

In this context many professionals have decided to change their role in journalism, and Slow Journalism has been a path chosen by many. Described by academics (Greenberg, 2016; Le Masurier, 2015) as the heir of The New Journalism, Slow Journalism is a professional movement that has been growing in the last years around the world. In Spain, the main referents of the movement are *Jot Down Magazine*, a quarterly specialized in culture, and *Panenka*, a monthly magazine dedicated to football. But not everyone on the Slow Journalism movement does the same. The main goal of this work is to show the different initiatives that, outside of the narrative style, also do Slow Journalism following the values defended by Neveu (2016).

In order to do so, this investigation will make clear what aspects are shared by the examples chosen in the sample, which is formed by four Spanish media organizations such as *Revista Contexto y Acción* —also known in social media as *Contexto* or *CTXT*, their abbreviation—, *Revista La Marea*, *Pikara Magazine* and *El Orden Mundial* (EOM). All of the media organizations will be analyzed through a content analysis and interviews with the people in charge of the selected newspapers, as well as with experts in the field.

Key words: Slow Journalism; crisis of journalism; narrative journalism; business model; CTXT; La Marea; Pikara Magazine; El Orden Mundial

Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos e hipótesis de investigación	6
2. Revisión de la literatura	7
2.1 Estado de la prensa en el escenario convergente	7
2.2. Orígenes del Periodismo Narrativo	9
2.3. <i>Slow Journalism</i> como movimiento profesional	10
2.4. <i>Slow</i> , la importancia de la lentitud en el periodismo	12
3. Diseño metodológico	13
3.1. Muestra de la investigación	14
3.2. Justificación de la muestra	15
3.3. Categorías de la tabla comparativa	15
4. Exposición de los resultados	17
4.1. Resultados del análisis cuantitativo	17
4.2. Resultados del análisis cualitativo	18
4.2.1. Análisis cualitativo de la organización	18
4.2.2. Resultados de la tabla de contenidos	22
4.3. Resultados de las entrevistas en profundidad	26
5. Discusión y conclusiones	28
6. Referencias bibliográficas	30
7. Anexos	36
7.1. Anexo 1. Tablas de contenidos	36
7.2. Anexo 2. Entrevistas en profundidad	40
8. Resumen ejecutivo	73

1. Introducción

El periodismo es considerado uno de los pilares fundamentales de las democracias liberales. En la actualidad, y con motivo de la crisis económica de 2008, la posición privilegiada de la que antaño gozaba la profesión ha cambiado drásticamente debido a la creciente inestabilidad que han sufrido las cuentas de los principales medios de comunicación. Como reflejan los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística de 2017 (2017), realizado por la Asociación de Prensa de Madrid, el sector de la comunicación vive un lento pero constante endurecimiento de sus condiciones de vida. Así, en 2017, como explicaba el Informe, el paro registrado entre los profesionales se mantiene en un 57% superior a la cifra registrada cuando arrancó la crisis.

Coincidiendo en gran medida con la crisis que padece la economía global, la situación descrita por el informe no es alentadora, y parece no tener solución sin un cambio profundo del sector, aunque no hay que perder la esperanza. Como señaló Casero (2010), entre las nuevas generaciones está sucediendo un cambio de costumbres y de hábitos de consumo informativo, más volcado al digital que al entorno analógico, y que está protagonizado por las nuevas tecnologías, entre las que destacan las redes sociales, los nuevos dispositivos móviles y los medios digitales.

Dentro de este escenario convergente, Casero (2010) indicó que las principales razones por las que los medios tradicionales no lograban rentabilizar la información que producían eran dos: por un lado, “el predominio de la gratuidad en el acceso a la información online” (p.595), y, por el otro, “la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet” (p.595). La financiación de los diarios digitales mediante la publicidad no era suficiente, como señalaba en otro documento en colaboración con la investigadora Izquierdo (Casero y Izquierdo, 2013).

Tradicionalmente, para que un lector pudiera acceder a la información del periódico primero debía pagar un precio de acceso. Al mismo tiempo, el medio recibía dinero de los anunciantes por insertar su publicidad dentro del diario. Dos vías de financiación que aportaban el sustento. Con la llegada de Internet, la dificultad de acceso a los datos —que se redujo a un simple click con el ratón— desapareció y esto, sumado a la actitud de las principales cabeceras que colgaban el contenido en su portal digital de forma gratuita, fomentó el nacimiento de la *cultura de la gratuidad* (Pérez, 2009).

De este modo, a medida que aumentó el consumo de noticias en la red, y los medios, en un intento de transición al digital trasladaron el modelo de financiación tradicional al nuevo escenario mediático, la rentabilidad de los medios decayó y la situación para la prensa se agravó. La antaño pequeña porción de lectores digitales había crecido progresivamente bajo el único modelo de consumo de noticias en Internet disponible en el momento —la gratuidad de contenidos a cambio de rentabilidad de publicidad por cada click—, de modo que cuando las grandes cabeceras intentaron cambiar las condiciones de acceso a su información ya era demasiado tarde, pues la nueva base de lectores —las nuevas generaciones formados por los llamados *nativos digitales* (Prensky, 2001)— se había acostumbrado al modelo anterior de gratuidad con el que crecieron y no estaban, en su mayoría, dispuestos a pagar por acceder a la información en red.

La mejor prueba de esta situación la ejemplificó la mayor cabecera española del momento, el diario *El País*, cuando en 2005 optó por volver a ofrecer todo el contenido de la web (elpais.com) de forma gratuita debido a las pérdidas económicas sufridas durante la implementación de su modelo de pago, conocido como *paywall* (Casero y Izquierdo, 2013).

1.1. Objetivos e hipótesis de investigación

O1.-Profundizar en el estudio del *Slow Journalism* en España.

O2.-Determinar qué elementos del *Slow Journalism* son cumplidos por los medios seleccionados en la muestra.

H1.-El *Slow Journalism* es un movimiento profesional más diverso que el periodismo narrativo, al cual integra.

O3.-Determinar en qué aspectos dichos medios se diferencian del canon establecido por los teóricos.

H2.-La mayoría de los medios *Slow* se distinguen de la prensa generalista por su modelo de negocio.

O4.-Crear una guía para identificar los medios de comunicación que cumplen la filosofía del *Slow Journalism*.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estado de la prensa en el escenario convergente

Como señaló Casero (2012), la transición del modelo periodístico convencional a internet ha resultado en que la mayoría de los jóvenes —en el caso de este estudio catalanes—, sean reacios a pagar por la información que consumen. No obstante, esto no implica que directamente rechacen la prensa. “Los jóvenes están dando, progresivamente, la espalda a los medios convencionales, no a la información” (Casero, 2012, p.156). Pero, ¿cuál es el motivo de esto? Los holandeses Nico Drok y Liesbeth Hermans (2016) señalaron que la información que los *legacy-media* producen resulta generalmente aburrida a las nuevas generaciones, pues sienten que la agenda de los grandes medios no está dirigida a ellos porque no cubre temas que generacionalmente les afectan, como podrían ser los problemas de acceso a la vivienda, de acceso al mercado laboral o los últimos fenómenos culturales. Otro factor determinante de dicho desencanto, señalaban, es que la prensa está demasiado centrada en el aspecto institucional (Drok y Hermans, 2016).

Por otro lado, y tomando como punto de partida las principales tesis planteadas (Greenberg, 2007; Le Masurier, 2015), los trabajos enmarcados estrictamente dentro del campo del *Slow Journalism* que se han publicado en los últimos años se centran en diferentes aspectos del concepto de periodismo lento —como se denomina al *Slow Journalism* en español— como puede ser la capacidad de mercado de este tipo de iniciativas (Greenberg, 2016), la necesidad de retomar consideración en el papel de la edición (Greenberg, 2016; Rauch, 2015), las perspectivas de futuro que tiene este tipo de periodismo entre las nuevas generaciones (Drok y Hermans, 2016) o la importancia que tiene tanto para la profesión como para la sociedad que el público recuerde la importancia del tiempo a través de este tipo de periodismo (Ananny, 2016). Un tiempo que es vital tener para comprender la realidad, vayamos luego a convertirla en producto informativo como periodistas o tratemos de entenderla mediante éste como lectores.

En la misma pieza, Ananny (2016) señalaba que una de las dos direcciones en que el periodismo está yendo, en la que se incluían los medios, plataformas y profesionales que apostaban por la inmediatez, era la batalla por dar la noticia los primeros. Esta postura, señalaba, era la mayoritaria, y en la actualidad es la que está regida por los algoritmos. Asimismo, Ananny (2016) describía dicho comportamiento de la forma siguiente: “Un creciente número de noticias previsibles, propias de un modelo de noticias dependiente

de los eventos, están siendo producidas por algoritmos encargados de diseccionar las bases de datos en tiempo real para crear narraciones centradas en los datos” (p.422).

De entre todas las características que aquella descripción mencionaba destaca una de las señaladas —noticias guiadas por los eventos— por el conflicto que su existencia ha producido entre las voces críticas, el cual ha sido analizado muy recientemente por la investigadora norteamericana Nikki Usher (2018). En su artículo, el escenario descrito por Annany —aquel en el que la falta de autonomía con respecto a la agenda es norma en los medios— cobra mucha importancia a la hora de analizar el *modus operandi* de *The Seattle Times*, *The Star-Telegram*, *The Des Moines Register* y *The Miami Herald*, que es a su vez bastante cercano al “hamster wheel journalism” que ella misma citaba que decía Starkman (Usher, 2018, p.23).

Ahora bien, y como explicaba en la pieza, esto era por un motivo bastante claro. Tradicionalmente, aquellos que tuvieran primero y de forma más fiable la información tenían asegurado el éxito. Esto, al igual que saber ordenar entre hechos relevantes e irrelevantes y saber explicar un acontecimiento, le otorgaba al periodismo autoridad. Una autoridad relacional, que fluctuaba en función del discurso producido, de la calidad de la información que difundieran, y que en última instancia se sostenía sobre la opinión que merecieran los medios ante el público. El principal impacto que tuvo la llegada de internet, puntualizaba, fue que igualó el plazo de entrega para todos los medios. Así, televisiones, radios, medios digitales e impresos empezaron a competir en un escenario en el cual las desigualdades inherentes de cada plataforma —los diferentes temporalidades necesarias para cada uno— se omitieron.

La respuesta de los medios en transición —generalmente las grandes cabeceras, con un pie en el modelo impreso y otro en el digital— no se hizo de esperar: los grandes medios dedicaron la web para cubrir noticias de última hora, generalmente superficiales, con el objetivo de generar el tráfico necesario para rentabilizar la publicidad. No obstante, esta postura no es aceptada de forma unánime. A raíz de las entrevistas, la investigadora encontró que estas noticias muchas veces no concordaban con los valores profesionales de los propios periodistas que las producían, lo cual le ayudó a concluir que esa actitud de los medios “podría verse ampliamente como un intento de retener su autoridad dentro de la comunidad” (Usher, 2018, p.26).

2.2 Orígenes del *Periodismo Narrativo*

La base teórica del *Slow Journalism* fue, principalmente, esbozada por las aportaciones de Greenberg (2013) y Le Masurier (2015). Con un enfoque más reposado y reflexivo, este nuevo periodismo contrario a las dinámicas de la prensa generalista, estaba para Le Masurier (2015) directamente influenciado, tanto por estilo como objetivos, por el *Nuevo Periodismo norteamericano* de los años 60 y 70. Fuera de su cercanía formal, para Greenberg (2016) la riqueza de *Slow Journalism* radicaba en que sus ritmos de producción y edición facilitaban una cosa: ese mayor tiempo disponible permitía una edición que resaltara los mejores aspectos de las historias producidas. Semejante dedicación por los elementos discursivos de las piezas —desde el tema escogido pasando por la calidad del autor hasta el diseño de la pieza—, continuaba, aportaban un valor diferencial incalculable a los proyectos que les ayudaría a alejarse de su denostado *middle ground*^{1*} (p.556): aquel espacio ocupado por las cabeceras no consideradas como *periodismo de élite*, que son indistinguibles entre sí para los lectores, y que, por tanto, están expuestos al riesgo de desaparición en el nuevo ecosistema de medios.

Para ambas académicas el referente del *Slow* es el *Nuevo Periodismo norteamericano*, que también ha sido llamado *Periodismo Narrativo* o *Literario*. Encabezado por figuras de la talla de Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese o Tom Wolfe, fue un movimiento periodístico que se dio en un contexto determinado —el auge de las revistas ilustradas o *magazines*— y que, como refleja la célebre novela *A sangre fría* (1966), está muy vinculado a la literatura. Concretamente, gracias a comprender la literatura con el compromiso social del periodismo. Esto, mejor que nada, es lo que explica el *modus operandi* compartido por los autores mencionados, que trasladaron las herramientas narrativas de la literatura para ilustrar mejor la realidad en reportajes, crónicas o perfiles, y a los que, como señala Puerta (2011), habría que añadir varios referentes latinoamericanos entre los que destacarían Gabriel García Márquez, Ruben Darío, José Martí o Rodolfo Walsh. A raíz de *Operación Masacre* (1956), indica el académico, Walsh debería más bien ser considerado un precursor del movimiento.

Una vez explicados los referentes consolidados, quien mejor define el acercamiento de estos profesionales a la realidad es un contemporáneo de los tiempos digitales llamado Martín Caparrós, quien, al ser preguntado por *Lacrónica* —su forma de definir su estilo

^{1*} “Middle ground” es una paráfrasis del concepto “end of the middle”, acuñado por la autora.

periodístico—, decía lo siguiente: “no es más que el intento de contar la realidad utilizando todos los recursos que ofrece la literatura. Y tiene que ser un texto que se sostenga por sí mismo, que sea bueno más allá de la actualidad” (Suau, 2015). Ese es tanto el enfoque del *Periodismo Narrativo* como el del *Slow Journalism*. Aquí tiene lugar el puente entre ambas disciplinas. Proyectos como el que llevan adelante los periodistas de la *Revista 5W* son la prueba de que este movimiento sigue vivo.

2.3. El *Slow Journalism* como movimiento profesional

Varios años antes de que las plataformas digitales desplegaran su potencial hasta transformar el panorama mediático en el mundo digital que conocemos, la investigadora Carola Fuentes (2006) advirtió de la posibilidad de salvación que tenía el periodismo si se volcase en proyectos de mayor alcance, en este caso de investigación, que le hicieran regirse bajo parámetros opuestos a la inmediatez que dominaba la producción de las grandes cabeceras. Esta postura, señalaba, estaba centrada en el cumplimiento de uno de los objetivos esenciales del periodismo, que no era otro que el servicio a la comunidad. Una actividad que pese a ser poco rentable por su gran exigencia temporal, de personal y de recursos —cada pieza no salvaría las cuentas de los medios directamente—, podría servir para recuperar el contrato social entre la prensa y el público gracias a aportar información vital para el funcionamiento de un sistema democrático, lo cual, en última instancia, ayudaría a esos medios a recuperar el prestigio tan añorado. Este prestigio, comentaba, sería la principal herramienta de los editores para establecer un modelo de negocio rentable en las empresas periodísticas, que podrían recuperar tarifas de pago para acceder a la información justificándose en la calidad y el compromiso de su trabajo.

Viendo este análisis con perspectiva, es posible afirmar que, contra las opiniones que dibujaban un paisaje agónico de la profesión, este procedimiento tiene una alta probabilidad de asentarse, especialmente si se tiene en cuenta la evolución de los modelos de negocio de cabeceras tradicionales como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* o *The Guardian*, entre otros.

A propósito de este trabajo sobre el *Slow Journalism*, destacan una serie de *papers* centrados en la faceta temporal del periodismo actual, sea éste exclusivamente digital, impreso o mezcle ambos. Los documentos están agrupados en el número 19 de la revista *Journalism*, que se publicó el pasado año (2018). Tomando como punto de partida los

análisis de Kevin Barnhurst (Barnhurst, 2016; Barnhurst, 2000), las diferentes piezas publicadas en esa edición de la revista explican, critican o desarrollan puntos de vista sobre los riesgos o las posibilidades del periodismo reciente y del que está por llegar. Todos estos textos, señalaba Barbie Zelizer en el epílogo de la revista (2018), tenían la intención de entender las noticias. Dentro de este grupo se encuentra la pieza de Nikki Usher (2018), que analizaba en qué forma la producción informativa de cuatro medios metropolitanos estadounidenses ante las “Breaking News” se podía entender como un intento de mantener su autoridad dentro del escenario mediático. En Europa, estos medios podrían considerarse locales o autonómicos, pues están situados en cuatro ciudades de tamaño medio y generalmente como capitales de provincia.

La investigadora Julia Sonnevend (2018) aporta otro punto de vista sobre la respuesta de los medios tradicionales ante los acontecimientos. En su pieza, a diferencia de la cobertura de noticias de última hora de alcance local —que muchas veces no aparecen en la versión impresa de los propios medios por su escaso interés público como noticias serias o *hard-news*—, la investigadora norteamericana profundiza sobre la respuesta de cuatro grandes cabeceras ante un suceso de escala internacional: la desaparición del avión MH370 de *Malaysian Airlines* el 8 de marzo de 2014.

Muchos de los académicos mencionados en este trabajo comparten una opinión sobre la comunicación digital: que es rápida, temporalmente fragmentaria, relativamente global y, por encima de todo, ubicua. Ubicua en el sentido religioso de la palabra: omnipresente. Sin embargo, la conclusión más clara que podemos extraer del texto de Sonnevend (2018) contradice parcialmente esta teoría. Por omnipresente que el mundo pueda parecer por las plataformas digitales, argumentaba, no es realmente así, y esto es porque se necesita siempre una estructura —conexiones de calidad a la red, dispositivos suficientes que aporten datos, etc.— y colaboración, generalmente por parte de las instituciones y de los estados a ceder los datos, por ejemplo. El caso del avión desaparecido ejemplifica eso, pues por mucho que *The New York Times*, la *CNN*, *The Wall Street Journal* o *The Washington Post* lo intentaron, las semanas fueron sucediendo sin saber lo que realmente ocurrió con el avión, siendo la explicación de teorías y especulaciones complementarias al suceso lo máximo que estos medios pudieron ofrecer a sus lectores. Sonnevend señaló que, aunque tal situación pareciera una limitación inquebrantable para la profesión, aquello podría convertirse en una ocasión idílica para

hacer buen periodismo, como hicieron ocasionalmente algunos medios y fue ensalzado por la investigadora.

2.4. *Slow*, la importancia de la lentitud en el periodismo

Sin duda, los dos textos más destacados sobre la importancia del factor temporal del periodismo son, por su calidad teórica, las piezas producidas por los investigadores británicos Keightley y Downey (2018), y los norteamericanos Barnhurst y Nightingale (2018).

En el segundo texto, los académicos norteamericanos explican que la finalidad o el estilo del periodismo está condicionados por la concepción del tiempo de cada época. Para los periodistas la modernidad, explicaban, el tiempo era lineal, único y consecutivo, y se daba en él un tipo de periodismo realista (p.10), que estaba centrado en responder a cuestiones puramente descriptivas —las piezas respondían al “quién lo ha hecho”, “dónde ha sucedido” y al “qué ha pasado”—. En la posmodernidad —el periodo en el que nos encontramos actualmente—, no obstante, el tiempo era considerado fragmentario, múltiple y formado por numerosas capas, siendo así más difícil de medir, delimitar y de cuantificar, y por tanto las preguntas contextuales —“cuándo ha sucedido” y “por qué ha sucedido”— cobraron más peso.

Esta actitud de los medios de comunicación de retomar el “*why*” y el “*who*”, explicaban Barnhurst y Nightingale (2018) a partir de una cita de Patterson, supone un retorno de las funciones esenciales del realismo y del modernismo dentro del periodismo, pues responde a las demandas de los críticos con la profesión, quienes “a lo largo del siglo se quejaron que las noticias no tenían suficiente contexto para hacer que los orígenes y los efectos de los eventos fueran comprensibles —para el público—, al mismo tiempo que dejaban sin explicar el significado y el impacto de dichos eventos dentro del contexto en el que sucedían” (p.10). Cabe señalar que con eventos todos los teóricos mencionados se refieren a sucesos o acontecimientos que destacan por su calidad noticiosa.

En relación con lo expuesto anteriormente, el texto de los investigadores británicos (Keightley y Downey, 2018) sirve como complemento al punto de vista de los académicos norteamericanos (Barnhurst y Nightingale, 2018), cuya esperanzadora conclusión describe muy bien el futuro inmediato del periodismo, concretamente el de los medios de

referencia —el llamado *periodismo de élite*—, ya sea digital o impreso. Asimismo, otro texto que profundiza y define de forma bastante clara la situación es la pieza titulada “The rise of contextual Journalism, 1950s-2000s” (Fink y Schudson, 2014), que explica el cambio que tuvo lugar en la prensa norteamericana durante la segunda mitad del siglo XX: se pasó de un periodismo puramente informativo para dar paso a un periodismo de mayor profundidad donde se explican los hechos, sus antecedentes y consecuencias, y que se aproxima bastante a lo que actualmente consideramos periodismo interpretativo o de análisis.

Para terminar, en la línea de lo que explicaron en sus piezas Keightley y Downey (2018), Barnhurst y Nightingale (2018) y Fink y Schudson (2014) encontramos varios trabajos que apuntan en esa dirección —la necesidad de consideración del factor temporal tanto por productores como consumidores— como vía de acción de los medios *Slow*, estén centrados primordialmente en el periodismo narrativo o busquen aplicar los principios del periodismo lento de forma diferente. Los múltiples significados encontrados como válidos dentro del concepto *Slow* por Erik Neveu (2016) o la concepción del periodismo lento como proceso (Ball, 2016) unidos a la explicación del valor de la distancia, sea geográfica o temporal, del periodista con los hechos propuesta por otros investigadores (Craig y Thomas, 2016) son buenos ejemplos para comenzar el estudio de otros casos dentro del movimiento *Slow* que no estén necesariamente dedicados al periodismo narrativo.

3. Diseño metodológico

El diseño metodológico está organizado en dos fases: por un lado, el análisis de los contenidos producidos por los medios que conforman la muestra del trabajo y; por el otro, entrevistas semi estructuradas con los responsables de estas iniciativas periodísticas, al tiempo que con expertos del *Slow Journalism* en España. Ambas fases están interrelacionadas, son complementarias y se han realizado, en la línea de lo que Wimmer y Dominick (2011) señalaron, con interés comparativo. Esto justifica la elaboración de dos grupos de preguntas, una para los expertos y otra para los profesionales, que fueron preguntados por igual con el fin de obtener uniformidad en las respuestas.

Como ha sido expuesto a lo largo del trabajo, el objetivo de esta investigación es profundizar en el estudio sobre el *Slow Journalism* en España. La tesis inicial de este trabajo se apoya en lo dicho por Erik Neveu (2016), que señala que hay *Slow Journalism*

más allá del periodismo narrativo, que este movimiento profesional es más diverso de lo que refleja parte de la literatura científica (Greenberg, 2007; Le Masurier, 2015). En cuanto al análisis del contenido, se han realizado dos tipos: cuantitativo y cualitativo. Esta investigación está centrada en los aspectos cualitativos —principales rasgos formales y de contenido— por encima del resto de factores, de ahí la mayor extensión en este apartado, que tiene dos niveles de análisis.

3.1. Muestra de la investigación

Los medios que forman la muestra son cuatro —*Revista La Marea*, *Revista Contexto*, *Pikara Magazine* y *El Orden Mundial*— y están, en mayor o menor medida debido a su reconocimiento o popularidad, integrados dentro del ecosistema de medios alternativos de España. La muestra está compuesta por cuatro piezas de cada uno de los medios, que han sido analizadas comparativamente en función de la similitud temática. Los cuatro temas que vertebran la muestra son la guerra de Siria, el conflicto territorial de Cataluña, el auge de la ultraderecha o extrema derecha europea y el *Brexit*. La tabla, por tanto, consta de dieciséis piezas en total.

La segunda fase de la investigación la componen entrevistas a profesionales y expertos sobre el *Slow Journalism* en el caso español. Los profesionales entrevistados son June Fernández, directora y co-fundadora de *Pikara Magazine*, Daniel Domínguez, redactor base de la *Revista La Marea* y Miguel Mora, director de la *Revista Contexto* (conocida en la red como *Contexto* o *CTXT*, su abreviatura). Los expertos consultados son Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, Director del Grado en Periodismo de la Universidad San Jorge de Zaragoza, Alejandro Barranquero Carretero, Doctor en Periodismo y Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Carlos III de Madrid y José María Albalad Aiguabella, Doctor en Comunicación y Profesor de Ética en Comunicación y Pensamiento Social Cristiano en la Universidad San Jorge de Zaragoza. Cierran la lista de expertos Xavier Ramón, Doctor en Comunicación y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, y Txema Ramírez de la Piscina, Catedrático de Periodismo por la Universidad de País Vasco, Doctor en Periodismo y Director del Grupo de Investigación HGH, reconocido oficialmente por la Universidad de País Vasco.

3.2. Justificación de la muestra

Con la finalidad de comparar de la forma más clara posible, los medios analizados fueron seleccionados por compartir ciertas similitudes, entre las que destacan: la nacionalidad de

las empresas, españolas; el lenguaje empleado, el español; la proximidad de los medios —se editan en territorio español; la edad de los medios, pues todos son proyectos formados en la actual década —*Pikara*, nacida en 2010, es el proyecto más longevo; el modelo de negocio —en líneas generales, las suscripciones y otras vías de ingresos, alternativas a la publicidad, son sus principales vías de financiación; las plataformas empleadas —son nativos digitales, aunque con ciertos matices diferenciales, ya que *La Marea* y *Pikara* tienen revista física mensual—, el tamaño de la redacción —*La Marea*, *Revista Contexto* y *Pikara* no superan los diez trabajadores en plantilla— y; por último, el tipo de organización —*La Marea* es una cooperativa y *Pikara* una empresa gestionada por una ONG pero *CTXT*, como ellos se definen, es una “micro empresa”.

Debido a la imposibilidad de contactar directamente con los responsables de *El Orden Mundial* no hay datos sobre estos aspectos más allá de los disponibles para el público general, como la fecha de fundación del medio —el año 2012— o el lugar de edición del proyecto —Madrid. A pesar de los motivos mencionados, las piezas de *El Orden Mundial* sí están incluidos en la muestra.

3.3. Categorías de la tabla comparativa

Los aspectos analizados en la tabla comparativa (Anexo 2) están divididos en los siguientes apartados: “medio”, “ejemplo”, “título”, “firma”, “fecha”, “extensión”, “fuentes”, “forma de citación”, “estilo”, “recursos narrativos”, “temáticas” y “empleo de medios audiovisuales”. Como podemos comprobar, los primeros cuatro apartados son puramente identificativos, y nos sirven, como “ejemplo”, para acceder con facilidad a las piezas analizadas. El apartado “título” incluye también otros elementos de titulación, como antetítulos. Por otro lado, categorías como “fecha” y en adelante son más descriptivos y ayudan, junto al resto de ejemplos comparados, a desarrollar ideas para el posterior análisis. “Extensión” hace el recuento del número de palabras y otros elementos encontrados a lo largo de cada pieza, como pueden ser las infografías, los mapas, las ilustraciones o fotos empleados.

En cuanto a las “fuentes”, las fuentes han sido identificadas de forma parcial dentro de las categorías que delimitó Manuel López (1995), que dividió las fuentes entre “propias”, “institucionales”, “espontáneas” y “confidenciales y anónimas”. Se entienden como fuentes “Documentales” aquellas que son propias de los informes, tratados y bases de datos, así como los eventos de relevancia histórica —el inicio de una guerra o una efeméride—. La

información de las fuentes institucionales u “Oficiales” está compuesta por los datos y las declaraciones emitidas por representantes políticos, institucionales o de otros organismos estatales. La información aportada por las fuentes “Expertas” proviene de los profesionales de determinados sectores que son, debido a su interés prolongado en determinada área de su profesión, especialistas. Estas fuentes también son consideradas “alternativas”. Las informaciones identificadas como “Propias” son atribuidas, por un lado, a los testigos del evento narrado y, por el otro, a los detalles o anécdotas personales proporcionadas por los periodistas que firman las noticias. Se considera fuentes “Especializadas” aquellas que transmiten información que sirve al periodista para ampliar los conocimientos de los lectores, como por ejemplo sucede con las piezas, libros e informes enlazados por Steven Forti en su pieza de octubre de 2017 para *El Orden Mundial*, que se titulaba “¿Por qué ha crecido el independentismo en Cataluña?”.

La “forma de citación” define cómo son atribuidas las declaraciones o la información complementaria sobre la que los periodistas se apoyan en los textos analizados. Las categorías de este apartado son la citación “directa”, fácilmente reconocible o accesible mediante el uso de enlaces, la citación “con reservas” —o *On background*—, que mediante el uso de las comillas atribuye la información a una fuente determinada pero no a una persona concreta, y la citación de “reserva obligada” —o *On deep background*—, que es información no atribuible a una fuente en concreto, ni siquiera de forma colectiva.

A continuación, queda la categoría denominada “estilo”, que hace referencia al tono en el que las piezas están redactadas. Debido a que el *Slow Journalism* es, por la extensión, la intención y la forma de las piezas, esencialmente interpretativo, la división realizada en este apartado es el siguiente: los textos calificados de “interpretativos” son aquellos en los que los autores, con mayor o menor presencia, nos presentan las relaciones posibles —o existentes— entre los diferentes actores involucrados en un suceso. Por otro lado, en los textos “interpretativos-argumentativos” los autores van un paso más allá y, además de analizar y mostrar las relaciones entre los principales actores involucrados en el suceso, se posicionan explícitamente al respecto. Dicha diferencia radica, básicamente, entre escoger presentar posibles escenarios futuros o valorar explícitamente la situación analizada. Por último quedan tres categorías: “recursos narrativos”, las “temáticas” y el “empleo de medios audiovisuales”. Mientras en la primera categoría los recursos narrativos ayudan a encontrar las diferencias en el tono de las piezas, la tercera —“empleo de medios audiovisuales”— ayuda a visualizar el grado de adaptación de cada

medio a las dinámicas de la información digital, en la que predomina el uso de la imagen y del color. El apartado de “temáticas” recoge, como indica su nombre, las etiquetas o temas que ayudarían a identificar las piezas dentro de la web de cada medio.

4. Exposición de los resultados

4.1 Resultados del análisis cuantitativo

Los resultados del análisis cuantitativo han sido extraídos de la información obtenida en las entrevistas semi-estructuradas con los profesionales y están agrupados en la Tabla 1. Como vemos en el apartado “Fecha de fundación”, ninguno de los medios supera la década de existencia.

2*

Tabla 1. Resultados del análisis cuantitativo				
Medio	CTXT	La Marea	EOM	Pikara
Fecha de fundación	2015	2012	2012	2010
Sede/Redacción	Madrid	Madrid	Madrid	Bilbao
Idioma	Español	Español	Español	Español, Euskera, Catalán, Gallego, Inglés, Lengua de signos euskera
Tamaño de la redacción	6	5*	-	6
Periodicidad	Semanal	Diaria y Bimestral**	-	Semanal
Actualización web	Semanal	1 o 2 piezas diarias	-	Semanal

Fuente: elaboración propia.

De las siguientes dos categorías —“Sede/Redacción” y “Tamaño de la redacción”— podemos extraer dos conclusiones, de las cuales la segunda concuerda con la opinión mayoritaria de los expertos consultados: por un lado, que la mayoría de los medios analizados se editan en la capital del Estado, y por el otro, que las redacciones de los medios *Slow* son de tamaño reducido —siendo que tres de las cuatro consultadas no alcanzan los diez trabajadores contratados en plantilla—. La categoría “Idioma” hace referencia al lenguaje empleado por cada medio. Defendida como una decisión que

2*: Con dos trabajadores, Madrid es la ciudad con la redacción más grande y desde donde trabaja Magda Bandera, su directora.

***: Sobre la actualización de la portada de *La Marea*, Daniel Domínguez realizó una matización interesante a este respecto: “aunque en la portada no se vea, cada día se sube a la web por lo menos una pieza, ya sea en portada o en los suplementos”.

enriquece tanto a trabajadoras como a sus lectoras, la apuesta de *Pikara* por el plurilingüismo en su web con lenguas co-oficiales es un elemento de politización que refleja acertadamente la actitud del medio.

Fruto de esta postura, se ha seleccionado para el segundo caso del análisis de cualitativo una pieza escrita en catalán por Brigitte Vasallo, colaboradora habitual del proyecto. Por último, cierran la tabla dos categorías íntimamente relacionadas con la temporalidad de cada iniciativa: la “periodicidad” y la “actualización web”. La periodicidad es un concepto más general, y valora tanto la frecuencia de publicación digital como física, como sucede en el caso de los dos medios mixtos, *La Marea* y *Pikara*. La “actualización web” atiende únicamente a la frecuencia de publicación de cada medio en el soporte digital.

4.2 Resultados del análisis cualitativo

4.2.1. Análisis cualitativo de la organización

El análisis cualitativo de contenidos consta de dos partes, con niveles de profundidad diferentes entre sí. La primera tabla del análisis cualitativo corresponde a la Tabla 2 y responde a aspectos cualitativos de los medios de carácter más general, como por ejemplo quienes son los propietarios de cada medio, qué línea editorial tiene cada uno, cuál es su principal vía de financiación, qué tipo de web tiene o cuál es el proceso de edición de cada pieza publicada.

Como se puede ver en la mencionada tabla (Tabla 2), *Pikara* está gestionada por *EME Komunikazioa*, reconocida legalmente como una asociación sin ánimo de lucro. *La Marea*, por su parte, es una cooperativa integral gestionada por la cooperativa *MásPúblico*, que cuenta con más de 100 socios y socias —lectoras y trabajadoras— y fue fundada por varias periodistas entre las que se encuentra Magda Bandera, su actual directora. La *Revista Contexto (CTXT)* y *El Orden Mundial* son dos empresas gestionadas por *Revista Contexto S.L.* y por *El Orden Mundial en el Siglo XXI*.

Tabla 2. Resultados del análisis cualitativo de la organización

Medio	CTXT	La Marea	EOM	Pikara
Propietario/a (s)	Revista Contexto SL	<i>MásPúblico Sociedad Cooperativa</i>	El Orden Mundial en el Siglo XXI	EME Komunikazioa
Principal vía de financiación	Suscripciones	Suscripciones	—	Formación y consultoría
Línea editorial	Crítica del capitalismo salvaje. Crítica del neoliberalismo. Feminista.	<i>Izquierda Política. Feminismo. Defensa de lo público, de la laicidad, de la soberanía de los pueblos, etc. ***</i>	—	Antirracista. Anticapitalista. Izquierda crítica.
Tipo de web	Abierta	<i>Abierta</i>	Parcialmente abierta (Paywall)	Abierta
Edición	Doble	<i>Simple y Doble</i>	—	Doble

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al papel de los trabajadores en dichos medios, tanto las directoras de *La Marea* y de *Pikara* como las de *CTXT* —Miguel Mora no concentra todo el peso de dirección de la revista, pues Mónica Andrade y Vanesa Jiménez ejercen de directoras adjuntas— están involucradas, como trabajadoras-socias o socias-trabajadoras, en la producción de sus respectivos proyectos.

La financiación de *Pikara* es la menos fragmentada de los casos analizados. Su principal vía de financiación proviene de los cursos de formación y de sus servicios de consultoría, que suponen el 40% de los ingresos, aproximadamente. En segundo lugar quedan las aportaciones de las llamadas “amigas de Pikara”, que mediante sus suscripciones suman el 31,64% del total ingresado. El porcentaje restante sale de la suma de la publicidad, que aporta el 10% del total, con el *crowdfunding*, que genera el 16,13% de los ingresos, y del proyecto llamado “#PikaraLab de Defensoras”, que representa el 10,63% del total.

El principal sustento de *La Marea* son sus lectores, que con sus suscripciones aportan el 56,2% del total de los ingresos. Debido al carácter mixto entre papel y web del medio, algunos de los suscriptores de *La Marea* —los que eligen la opción impresa y digital—

3 ***: La definición completa de su línea editorial está en la entrevista realizada a Daniel Domínguez, recogida en el Anexo 1.

reciben un producto diferente al que ofertan *El Orden Mundial* y *CTXT*, medios esencialmente digitales, que es la revista mensual. El resto de los ingresos de *La Marea* provienen de la venta de revistas y *merchandising*, que suponen el 27,9% del total, de la publicidad, que aporta el 7,2% de los ingresos, y de los cursos especializados de periodismo y las donaciones, que añaden el 4,3% y el 4,2% restante. Los datos de *La Marea* son de 2017, los últimos disponibles.

Aunque ha sufrido una considerable reducción con respecto al 2017, las suscripciones continuaron siendo, con el 35,71%, la principal vía de financiación de *CTXT* en 2018. Como detalla su director en el resumen anual de cuentas —disponible en internet con el título “Las cuentas de *CTXT* en 2018”—, las otras vías de financiación de *CTXT* son, principalmente, el patrocinio de empresas —entre las que destacan el *Observatorio Social de “La Caixa”*, que publica semanalmente en el medio, y el Ayuntamiento de Zaragoza, que—, que supone el 13,09% de los ingresos, la publicidad, que aporta el 12,30%, y los eventos y servicios realizados por *CTXT*, que generan el 11,87% del total. En un segundo plano quedan los ingresos generados por los acuerdos con otros medios y la obtención de becas y fundaciones, que suponen el 8,66% y el 6,55%; o las ventas de *El Doblado*, las cesiones de contenidos y *merchandising* y las ventas de libros, que suman el 5,48%, el 3,23% y 3,11% de los ingresos restantes. Como también especifica el artículo, las donaciones y las suscripciones de instituciones o de colectivos sociales están integradas dentro del apartado de suscripciones de *CTXT*.

Por otra parte, los datos de las cuentas de *El Orden Mundial* no están disponibles, por lo que tanto su modelo de negocio como su línea editorial, datos que han sido contrastados con lo manifestado por cada responsable, quedan sin resolver. Aunque actualmente no hay un consenso entre las responsables, Fernández reconoce los valores recogidos en la tabla (Tabla 2) como pilares del proyecto e identificativos de su línea editorial.

Al igual que el resto de medios, *EOM* hace hincapié en el valor de la información que producen, como podemos observar al intentar acceder a las piezas con la etiqueta del candado verde. “En el foco” es como han nombrado desde *EOM* las piezas *premium*, disponibles para los internautas que pagan la suscripción ofertada. Con valor de 50 euros, la suscripción de *EOM* es de carácter anual y permite acceso ilimitado a todas las piezas del medio, así como proporciona al suscriptor un usuario con el que introducir comentarios

en dichas piezas. Los lectores esporádicos pueden, mediante una cuenta de *Wordpress*, comentar bajo las piezas que están disponibles en abierto.

Con la excepción de *EOM*, todos los medios analizados tienen sus webs abiertas, con libre disponibilidad para que los lectores esporádicos puedan acceder a los contenidos. Los tres reconocen esto como una decisión editorial. Los más vocales al respecto son Mora y Domínguez, que encuentran motivos diferentes detrás del acto. Para el primero, dejar los contenidos accesibles fue una decisión fundacional que estuvo “condicionada por el contexto en el que nos encontrábamos al empezar, en el cual estaba muy mediatizada la independencia editorial y económica de los medios de comunicación”. El segundo opina que esta actitud debería ser obligatoria a todos los medios, y apunta otros modelos de éxito como el medio generalista eldiario.es. Así, afirma que ser suscriptor de un medio que tiene la web abierta significa básicamente “pagar, no para consumir, sino para que otros puedan hacerlo”.

Finalmente, “Edición” es la categoría que cierra la Tabla 2, y responde al procedimiento de edición que cada medio lleva a cabo antes de publicar una pieza. Una edición “Simple” es una revisión ortográfica, de coherencia y cohesión antes de publicar los artículos. Es decir, de forma. Por otro lado, una edición “Doble” es una revisión tanto de forma como de contenido, y suele contar con más de un revisor. Por norma general, este es el procedimiento habitual tanto de *CTXT* como de *Pikara*, aunque se observa una diferencia de complejidad. En *Pikara* las piezas son revisadas en contenido y forma por la autora de la pieza y por una de las co-directoras. En *CTXT*, no obstante, van un paso más allá y la revisión doble debe superar al menos a dos de los *seniors* —como Mora define a las tres trabajadoras-socias en los puestos de dirección de *CTXT*, de las que forma parte como director—.

Para las piezas de actualidad como un análisis de los resultados electorales, por ejemplo, *La Marea* realiza una revisión simple. Al mismo tiempo, las piezas de peso de la revista — como son las que componen el proyecto *#Yolbextigo*— pasan una revisión doble, que es la de mayor exigencia de las encuestadas. Así, para que una pieza formase parte del Dossier sobre *ArcelorMittal* —su último dossier— debía superar los filtros siguientes: una primera revisión del nivel formal; una segunda de contenido, realizada por una persona externa a la redacción que corroborase la veracidad de los datos; una tercera, realizada

por el autor inicial, que debía aceptar o rechazar las correcciones aplicadas; y una cuarta, esta vez al cargo de un redactor, para revisar nuevamente la calidad formal del texto.

4.2.2 Resultados de la tabla de contenidos

Una vez analizados los aspectos generales de cada medio, toca explicar los resultados obtenidos en las cuatro tablas enmarcadas dentro de la Tabla 3. Como se explicaba en la justificación de la muestra, los cuatro medios han sido analizados de forma comparativa. Para lograr mayor efectividad, se escogieron cuatro temas que han sido, en mayor o menor medida, centrales en la actualidad política española. Las piezas seleccionadas no son, ni mucho menos, las únicas o las primeras piezas publicadas por cada medio. El criterio de selección, sin embargo, es bien sencillo: buscar el artículo que explique de forma más completa el conflicto, sin importar el formato empleado —siempre que sea escrito— y su fecha de publicación. Con este criterio, cada pieza responde a un objetivo distinto de cada suceso.

Caso 1: Guerra de Siria

La primera de las tablas es el “Ejemplo 1” y trata sobre la guerra de Siria, que comenzó con una movilización contra el gobierno sirio el 15 de marzo de 2011 y a mayo de 2019 sigue en curso. Como se puede observar en el primer ejemplo, *CTXT* y *EOM* son los medios que han producido las piezas más extensas sobre este conflicto de los cuatro. *CTXT* resolvió la cobertura encargando dos piezas al mismo especialista, Alberto Rodríguez, quien, quizás debido a la similitud del enfoque las tituló igual, diferenciándolas mediante una numeración —el I y el II que cierra cada titular—.

La similitud temática, de autoría y de enfoque es lo que ha motivado analizar ambas piezas juntas, aunque han sido diferenciadas mediante los mismos números que las titulan. La pieza de Durán es, con una semana de diferencia respecto a la de *EOM*, la más antigua de las analizadas. Con una extensión de 1.544 palabras —y dos mapas, una ilustración y una foto—, dicha pieza también destaca por el empleo de sus fuentes, ya que es la única con un enfoque geopolítico al tiempo que incluye declaraciones de una voz experta: un diplomático. Las voces expertas de Hussein cobran un significado distinto, pues el enfoque humano de su pieza se aleja del estilo analítico de los otros tres medios. En esta última dirección van tanto la pieza de *EOM* como la de *CTXT*, aunque difieran en el aspecto a explicar. Las dos piezas de Rodríguez señalan, de forma más bien

panorámica, las sombras que la cobertura mediática internacional ha dejado hasta ahora sin iluminar. La pieza de Márquez, por su parte, muestra el papel geoestratégico de Rusia dentro del conflicto sirio.

Continuando con el análisis, se observa otra diferencia esencial en el tono —la categoría llamada “Estilo”— y en los recursos narrativos de las piezas. Con la excepción de *La Marea*, todos los medios abogan por aportar contexto sobre los hechos más relevantes del conflicto para entender el papel que juega cada agente, lo que hace a los textos ser interpretativos. En este sentido, además de situar al lector, Durán ofrece variadas notas de color sobre los acontecimientos explicados, muchas veces en tono irónico, que terminan por caricaturizar a determinados actores —los cuales el lector puede comprender como “principales responsables”—. Mediante la ironía, Durán se posiciona explícitamente en favor de una postura o bloque del tablero, que queda estratégicamente dividido. A esta forma de expresarse hace referencia el estilo “interpretativo-argumentativo”.

El medio que menos uso hace de los medios audiovisuales es *Pikara*, que acompaña con dos fotos la pieza. El caso más completo es el de *CTXT*, que acompaña el texto de dos mapas y una infografía en la primera pieza, y de dos mapas, cuatro infografías y una foto en el segundo ejemplo. Especial mención merece nuevamente la ironía de Durán, que aporta una ligereza al texto similar a la de Hussein sin ser una historia humana, y que, junto a los mapas, la ilustración y la foto lo aleja de la densidad analítica que confiere el enfoque puramente interpretativo de las piezas de Márquez y Rodríguez. En el “empleo de medios audiovisuales” destaca el artículo de Márquez, que mediante el uso de cursivas y ladillos, gracias a distinguir mediante el color los enlaces y enlazar otras piezas visualmente reconocibles —“Para ampliar”— unido al empleo de las fotografías y mapas, facilitan la lectura del texto.

Caso 2: El conflicto catalán

El momento crucial del conflicto soberanista catalán fue el 1-O —el primer día de octubre de 2017—, como señalaba *La Vanguardia* en su artículo titulado “De 1-O a 1-O: Los doce meses del choque”, de octubre de 2018. Con la excepción de *El Orden Mundial*, ninguna de las piezas están fechadas en los días más cercanos al evento. Curiosamente para estos tiempos de inmediatez, dicha pieza se publicó casi veinte días después de los hechos comentados. La pieza más extensa es la publicada por *Pikara*, y la más corta la

publicada por *La Marea*. Con una ilustración de apertura, la pieza menos visual es la de Martínez, mientras que, con dos infografías y una foto, la más completa es la de Forti.

Siguiendo en su línea, la pieza de Pikara continua la aproximación desde la perspectiva humana o experiencial de Brigitte Vasallo, autora catalana y barcelonesa. Mientras tanto, la pieza de Lluent carga contra el *establishment* mediático madrileño, a quien, a través de un texto altamente irónico, responsabiliza de distorsionar la realidad catalana en el territorio español con la intención de justificar las actuaciones gubernamentales.

Al mismo tiempo, Forti ilustra una panorámica del conflicto a los lectores, explicando las causas históricas y sociales que generaron dicha movilización. Si echamos un vistazo rápido a su web, veremos como la frecuencia de publicación de Martínez es elevada, publicando un mínimo de dos piezas a las semana —las reflexiones del domingo y las crónicas sobre el ‘Procés’, generalmente—. La pieza de Martínez es de este año porque es la única que habla de la evolución del juicio a los líderes independentistas, que el periodista cubre como enviado especial para *Contexto*. La mayor diferencia que encontramos entre este ejemplo y el anterior, quizás por la cercanía de los acontecimientos con las vidas de los periodistas, radica en el tono y el enfoque —esto es el “estilo”, la “forma de citación” y los “recursos narrativos”— de los articulistas. Con la excepción de *EOM*, las piezas del resto de medios muestran un evidente posicionamiento de los autores con los hechos denunciados, siendo la pieza de *CTXT* la que más se apoya en la propia voz del autor —el uso del lenguaje coloquial, de la introducción de la primera persona— para ilustrar las contradicciones de los actores involucrados en el conflicto.

Caso 3: Ultraderecha europea

El ascenso o la reaparición electoral de la ultraderecha en Europa es un tema que ha ido cobrando relevancia mediática en los últimos años a medida que nos aproximábamos a las elecciones europeas de mayo de 2019, y está influenciada en gran medida por los relevos políticos que han sucedido tanto en Europa —Kurtz en Austria, el AfD en Alemania, Salvini en Italia o UKIP en Reino Unido, por ejemplo— como en América —Trump en Estados Unidos y Bolsonaro en Brasil—.

Las dos piezas que se posicionan más claramente son las publicadas por *Pikara*, de Mar Gallego, sobre el éxito de Vox en las elecciones andaluzas de 2018, y por *La Marea*, de

Daniel Bernabé, explicando el vínculo entre el triunfo de Trump en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 y el empleo efectivo que hace la *alt-right* —la extrema derecha norteamericana que apoya a Trump— del lenguaje viral de las redes sociales. Dicho esto, cada comentarista lo hace de una forma distinta. Por encima de los datos, Gallego hace uso de su experiencia personal en el suceso —el contenido que pudo ver con sus propios ojos en las redes sociales— para posicionarse. Bernabé, por su parte, se introduce en el texto en primera persona para contarnos un aspecto de dicha situación que le afecta directamente. Es decir, para ilustrarnos de forma más efectiva el impacto de dichos cambios políticos. Las piezas de *EOM* y *CTXT* nos acercan al problema de forma más descriptiva, ya sea mediante la enumeración de ejemplos conocidos del pasado, dibujando la hoja de ruta de dichos movimientos —en la pieza de Pérez Colina, el ejemplo tiene mayor relevancia que uno pasado pues es del Brasil contemporáneo— o, como realiza Arancón, rastreando cuales son los orígenes históricos del triunfo de dichos mensajes en el contexto de la Europa actual.

Caso 4: *Brexit*

El cuarto y último caso es la cobertura mediática del *Brexit*. También de temática internacional, el referéndum de salida de la Unión Europea por parte del Reino Unido quizás sea el conflicto internacional que afecte de forma más directa las relaciones internacionales de España de los ejemplos analizados.

En la línea de lo realizado por Guillem Martínez con el ‘Proces’, Santiago Sánchez-Pagés ha invertido un tiempo —aunque menor— cubriendo el desarrollo de los acontecimientos que componen el *Brexit*. Este es un recurso habitual en el trabajo de Martínez y podría denominarse la *serialización de su cobertura*, como podemos ver en la titulación numerada de la pieza —el “V” del antetítulo que acompaña a “Brexiteando”— y de la autorreferencia a lo producido —también por él mismo— en el pasado. El tono de Sánchez-Pagés es explicativo y ajusta su análisis al género interpretativo, pero son sus pequeñas valoraciones personales las que, al tiempo que perfila cada personaje descrito, le posicionan implícitamente con los acontecimientos. Un ejemplo de esto sucede al principio del párrafo final del artículo cuando, al “dibujar el panorama” que les esperaba a los ingleses a finales del año pasado, describe la posición de su primera ministra desde una perspectiva psicológica, es decir, situándose en la mente de la política para explicar, desde su forma de ser, cómo actuará. La frase es la siguiente:

“Lo más probable es que la primera ministra llegue al 21 de enero en su puesto, la nueva fecha límite para la votación de su plan. Hasta entonces hará todo lo posible para que se apruebe. No por supervivencia política, sino porque es una burócrata con una misión que cree que debe cumplir pese a conocer los grandes costes que conlleva: satisfacer la voluntad popular expresada en el referéndum.” (Sánchez-Pagés, 2018, [CTXT.es](#))

El otro texto interpretativo-argumentativo es el de Jule Goikoetxea para *Pikara*. Desde el comienzo, la autora encadena varias citas de ensayistas de teoría política para dar sentido a la premisa que sostiene el texto, que es su opinión o punto de vista sobre la cuestión, y que está profundamente enraizada en la tesis de que la falta de representación del escenario político tradicional —la invisibilización de la etnia y el género de la clase trabajadora provocada porque los representantes sean siempre varones blancos y, en algunos casos, con estudios superiores— fue uno de los principales factores que condicionaron la decisión tomada por los y las inglesas que se abstuvieron de votar en el veraniego referéndum de salida de la Unión Europea. Con sus diferencias, Goikoetxea y Sánchez-Pagés comienzan las piezas lanzando su premisa para desarrollarla más tarde. Portero y García, no obstante, abogan por exponer primero —Portero con un uso abundante de mapas e infográficas— y posicionarse al final. En este sentido, el cierre de García —las previsiones de las próximas citas electorales— es el más aséptico de los cuatro.

Por último, cabe decir que el texto de Sánchez-Pagés se distancia del resto de textos producidos por sus compañeros para *CTXT* en un aspecto muy concreto: la referencia directa a los acontecimientos mediante el uso de enlaces. En cuanto a la cita, todos los medios coinciden en evitar la atribución literal de lo manifestado por las fuentes, de modo que parafrasean lo dicho. Esto difiere de la forma de atribución del contenido de las declaraciones, que sí se realiza de forma directa o explícita, como vemos en la categoría llamada “forma de citación” de la Tabla 3.

4.3. Resultados de las entrevistas en profundidad

Cinco años separan la fundación de *Pikara*, en 2010, de *Contexto*, nacido en 2015. El medio más longevo de la muestra y el más joven, respectivamente. Detrás de la fundación de cada proyecto se esconden motivaciones y objetivos diversos, que varían en función de la intención de los miembros. Como afirman, *La Marea* surgió como respuesta a los cambios dramáticos que vivían los trabajadores —en este caso de *Público*— del sector periodístico. Para los fundadores de *Contexto*, sin embargo, se trataba de una situación

de necesidad. “Hacían falta medios de servicio público, agua potable en medio de la intoxicación”, como manifestó Miguel Mora, su director, al ser entrevistado (ver Anexo 2). El ejemplo de *Bitch Media*, *Periodismo Humano* y *Diagonal*, entre otras, motivó a June Fernández y a sus compañeras mientras fundaban *Pikara*.

Por otro lado, sobre esto los chicos de *El Orden Mundial* no dejan lugar a dudas: “Quizá no seas muy consciente de ello, pero lo que ocurre en el mundo te afecta. Sin embargo, encontrar una buena explicación no siempre es fácil” (EOM, 2019), afirman en la sección “Quiénes somos”. Tanto internacional como localmente, la claridad expositiva y la transparencia, verdaderas declaraciones de intenciones cuando de lo que se habla es de los valores de un medio, son dos rasgos identificativos del movimiento *Slow*. Así le parece a Alejandro Barranquero, que argumenta que “desde las líneas editoriales o los objetivos te lo dejan claro” (ver Anexo 2). Un buen recordatorio de esto son las consignas que les identifican. “Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias” sirve de carta de presentación de *Contexto*, quizás el medio más afirmativo en la cuestión.

Con una filosofía relativamente común, y cumpliendo un patrón de estructura organizativa, modelo de negocio, código ético, forma de relacionarse con los lectores o rutinas productivas similar, los medios analizados han canalizado el espíritu de compromiso social y servicio público tradicionalmente ligado al periodismo de formas ligeramente distintas, quizás debido a la variedad de referentes que les influyen. La edición de las piezas es de suma relevancia para estos proyectos, pues, como indicaba Daniel Domínguez, de una buena edición, es decir, de que lo dicho sea correcto, depende su credibilidad como medio. En el mismo nivel de importancia se encuentran las decisiones editoriales, en las que generalmente están involucradas las trabajadoras, cosa fácil gracias a las nuevas tecnologías, como señalaba June Fernández, o debido al tamaño reducido de sus organizaciones, como indicaban Mora y Domínguez.

Sobre la idoneidad de dicha estructura organizativa —pequeñas redacciones con un uso frecuente de las colaboraciones externas— coinciden todos los expertos consultados, que lo consideran el modelo más acertado siempre y cuando sean “económicamente sostenibles al margen de personalidades”, como afirma José María Albalad (ver Anexo 2). La colaboración, señala Jorge Miguel Rodríguez, “es fundamental”. El problema, continua este último, radica en que “los colaboradores cobren entre 50 y 100 euros por piezas cuya elaboración ha significado una gran inversión de tiempo, dinero, desplazamientos y

talento” (ver Anexo 2). Xavier Ramón, por su parte, considera que es una obligación de estos nuevos medios, adaptados tanto a los cambios tecnológicos como organizativos del periodismo digital, asegurar una transición sostenible para los principales protagonistas del *Slow Journalism*: los colaboradores. “Un periodismo sostenible es un periodismo que no sólo vela por la calidad de los contenidos sino por el bienestar de aquellos que se encargan de producir la información”, concluye (ver Anexo 2).

Para resolver esta situación es necesario que los medios tengan disponibilidad monetaria, lo cual, coinciden los expertos, solo se puede conseguir diversificando las fuentes de ingresos. Revisadas las cuentas más recientes, se puede comprobar que todos los medios se disponen en esta dirección. Mora justifica dicha decisión con el objetivo de garantizar su independencia editorial, algo muy importante para *La Marea*, quien reivindica la independencia de sus lectores como premisa esencial —su eslogan es “Periodismo para gente independiente”—.

Por otro lado quedan las perspectivas de futuro de dicho modelo. Por los datos disponibles, la sostenibilidad de los medios encuestados se presenta, en mayor o menor medida, posible. No obstante, como señalaba Txema Ramírez de la Piscina al ser entrevistado, para que el cambio que estos medios representan se asiente en la profesión todavía queda esperar un tiempo. La situación es complicada, pues, aunque parte del público rechace el contenido de los grandes medios, “sigue creciendo el consumo fugaz de los medios digitales basado en lectura rápida de titulares, visionado de videos cortos y poco más” (ver Anexo 2).

5. Discusión y conclusiones

Obtenidos los resultados de las entrevistas y del análisis del contenido, destacan una serie de puntos en común. El primero, y más claro, es un rechazo explícito a la dependencia de las dinámicas del modelo publicitario que caracterizan a las cabeceras de los grupos de comunicación unido a la orientación hacia un modelo de negocio sostenible, basado principalmente en los ingresos generados en las suscripciones. Al mismo tiempo, todos los medios muestran interés en tener diversas de fuentes de ingresos que sirvan como medida paliativa así como premisa de acercamiento con sus lectores. Los talleres especializados o la organización de eventos son un ejemplo de esto. Como señalaba Barranquero, bajo estas acciones se esconde la premisa de fidelización del público, que

acerca a los medios *slow* a la “filosofía de los clubes de lectura” (ver Anexo 2). En mayor o menor medida, *Pikara*, *Contexto* y *La Marea* cumplen tal modelo.

También, se observa entre los medios una vocación por la progresiva inclusión de elementos narrativos o audiovisuales que ayuden a profundizar en los temas que explican, siendo *El Orden Mundial* el que realiza un uso más abundante de estos recursos. La diversa formación académica de su equipo —son titulados en áreas alternativas al Periodismo como las Relaciones Internacionales, la Historia o la Geografía, entre otros— quizás explique esto. En el lado opuesto se encuentra, paradójicamente, *Pikara*, quien, a pesar de tener la mayor trayectoria de la muestra, es el medio que menos uso de elementos visuales emplea en sus piezas.

Fuera de estas similitudes, se encuentran, no obstante, ciertos matices diferenciales en cuanto al trato de los sucesos. De todos los medios, *El Orden Mundial* mantiene de forma generalizada un tono puramente interpretativo, más aséptico, que se abstiene de introducir valoraciones personales explícitas —introducción de la primera persona, por ejemplo— como las firmas de *Contexto* y *La Marea* realizan puntualmente y que por norma general emplean las colaboradoras de *Pikara* analizadas. En el caso de *Pikara*, dicho estilema no es una carencia, sino más bien un valor añadido característico del proyecto, que ayuda a *Pikara* a distinguirse de los medios tradicionales afectados por el “end of the middle” (Greenberg, 2016, p.556).

En cuarto lugar, queda la temporalidad de los medios. Como indica la Tabla 1, tres de los cuatro proyectos son semanarios y se abstienen de publicar diariamente, siendo *La Marea* con su dossier *#Yolbextigo* bimestral quien publica de forma más espaciada. Otra tendencia destacable entre estas iniciativas son las temáticas dominantes de las organizaciones: las noticias de ámbito internacional y de carácter político. Esto tiene una especial importancia, pues Política e Internacional son las dos secciones que mayor distanciamiento del poder exigen a los medios, donde prima su compromiso ético. Por un lado, al indagar en las cloacas del Estado, por el otro, al explicar la evolución del mundo.

En cuanto a la sostenibilidad, el documento más esclarecedor sobre la relación de los medios con sus colaboradores es “Periodismo en la UVI”, el informe realizado por la sección de Prensa y medios de comunicación de la CNT (2018) sobre el estado de las colaboraciones en España. Como reflejan los datos, tanto *Pikara* como *La Marea* y

Contexto —tres de los cuatro medios que componen la muestra— “cumplen”. Es decir, a pesar de su reducidos presupuestos, los medios seleccionados pagan proporcionalmente más que cabeceras asentadas como *El País* o *El Mundo*. Dichas dinámicas, alternativas al modelo tradicional de la prensa, también son visibles en el tipo de web que domina la muestra —la web abierta—, que refleja el tipo de relación que tienen con los lectores: accesible y bidireccional. Esto, unido a la transparencia y la autocrítica que ejercen públicamente sus profesionales desde cada medio de forma regular —la publicación de las cuentas del proyecto es un ejemplo claro—, responden a la cercanía y el sentimiento de comunidad descritas por Le Masurier (2015). Otro elemento que destacar es la presencia femenina en estos proyectos. En los medios encuestados las mujeres son, o bien, mayoría (como en *La Marea*), o tienen un papel determinante en la dirección de los medios, como sucede en *Contexto*. Con toda la plantilla femenina, el medio más completo en este area es *Pikara*.

Por la justa retribución de sus colaboradores, la cercana relación con los lectores, las temáticas, la extensión y el enfoque de las piezas seleccionadas, se puede establecer un patrón común entre las mencionadas iniciativas que las enmarque, tanto a nivel organizativo como de contenidos, como una variante más dentro del *Slow Journalism*, el *Slow Journalism* analítico. Ahora bien, cabe decir que para poder llegar a conclusiones definitivas sobre cada medio sería recomendable profundizar en el estudio individual de cada caso incluido en la investigación.

6. Bibliografía

- Aiguabella, J. M. A. (2015). Slow journalism para una nueva audiencia digital . El caso de Longform.org (2010-2015). *Revista de Comunicación*, 7–26.
- Aiguabella, J. M. A. (2015). Periodismo lento y multimedia: De The Atavist a Creatavist, un modelo referente. *Opción*, 31. 15-31.
- Ananny, M. (2016). Networked News Time: How slow—or fast—do publics need news to be? *Digital Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124728>
- APM. (2017). Informe Anual de la Profesión Periodística 2017. Madrid: APM. Recuperado de: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf

Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time. *Digital Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1114895>

Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time. *Digital Journalism*, 4(4), 432–444. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1114895>

Barnhurst, K. G., & Nightingale, A. W. (2018). Time, realism, news. *Journalism*, 19(1), 7–20. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916689150>

Barranquero, A., & Jaurrieta, G. (2016). Slow Journalism in Spain: New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10(4), 521–538. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124729>

Belt, D., & South, J. (2016). Slow Journalism and the Out of Eden Walk. *Digital Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111768>

Bødker, H., & Sonnevend, J. (2018). The shifting temporalities of journalism: In memory of Kevin Barnhurst. *Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916688510>

Boyles, J. L. (2016). Resiliency in Recovery: Slow journalism as public accountability in post-Katrina New Orleans. *Digital Journalism*, 4(4), 478–493. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1104256>

Boynton, R. S. (2015). *El nuevo Nuevo Periodismo*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

Casero, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de La Informacion*, 19(6), 595–601. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151–158. Doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casero, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. Doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casero, A., & Izquierdo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: the Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies* (*Journal of Media Business Studies*), 10(1), 63–78. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=88014381&site=ehost-live>

Casero, A., & López, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 859–868. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002764213506207>

CNT. (2018). Periodismo en la UVI. La precariedad en las colaboraciones nacionales. Informe de situación 2018. Recuperado en: http://graficasmadrid.cnt.es/wp-content/uploads/2018/06/Colaboraciones_nacionales2018.pdf

Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism: Critique, complexity and difference. *Journalism Practice*, 10(4), 461–475. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1100521>

CTXT. (2018). Quiénes somos / Cuentas 2018. *CTXT*. Recuperado en: <https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/>

Dowling, D. (2016). The Business of Slow Journalism: Deep storytelling's alternative economies. *Digital Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111769>

Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism?: The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(4), 539–554. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>

EOM. (2018). Quiénes somos. *El Orden Mundial*. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/quienes-somos/>

Fernández, M.A. (2019). A vueltas con las cuentas de Pikara: esto no cuadra. *Pikara*. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2019/02/a-vueltas-con-las-cuentas-de-pikara-esto-no-cuadra/>

- Fink, K., & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s-2000s. *Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884913479015>
- Fuentes, C. (2006). ¿Es viable el periodismo investigativo? *Cuadernos de Información*, (19), 70–75.
- Greenberg, S. (2013). Slow journalism in the digital fast lane. *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*, (Greenberg 2007), 381–393.
- Greenberg, S. L. (2016). Editing, Fast and Slow. *Journalism Practice*, 10(4), 555–567. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114898>
- Günther, E., & Quandt, T. (2016). Word counts and topic models: Automated text analysis methods for digital journalism research. *Digital Journalism*, 4(1), 75–88. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093270>
- Harbers, F. (2016). Time To Engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Hermann, A. K. (2016). The Temporal Tipping Point: Regimentation, representation and reorientation in ethnographic journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 492–506. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102605>
- Herranz, J.M., Manfredi, J.L. & Rojas, J.L. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11, 219–252. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2882017>
- Karlsson, M., & Sjøvaag, H. (2016). Content analysis and online news: Epistemologies of analysing the ephemeral web. *Digital Journalism*, 4(1), 177–192. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096619>

Keightley, E., & Downey, J. (2018). The intermediate time of news consumption. *Journalism*, 19(1), 93–110. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916689155>

La Marea. (2018). Las cuentas de 'La Marea' 2017. *La Marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2018/04/30/106033/>

Le Masurier, M. (2016). Slow Journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 439–447. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902>

Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

López, M. (1995): Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Paidós. Madrid.

Mora, M. (2018) Las cuentas de CTXT en 2018. *CTXT*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20190403/Politica/25410/cuentas-ctxt-2019.htm>

Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448–460. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>

Pérez, M. (2009). Adiós al 'Pequeño País': una espina y algo más. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2009/04/19/opinion/1240092005_850215.html

Pi, J. (2018). De 1-O a 1-O: Los doce meses del choque. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20181001/452064057247/referendum-cataluna-1-octubre-doce-meses-choque.html>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9, 1–6. Doi: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Price, J. (2017). How to feed The Ferret: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491773358. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917733587>

Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo * o una manera de dejar huella de una sociedad en una época ** Narrative Journalism or a Way of Leaving a Mark of a Society from a Period of Time, 47–60.

Rampazzo Gambarato, R. (2015). THE SOCHI PROJECT Slow journalism within the transmedia space. *Digital Journalism*, 4(4), 445–461. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096746>

Rosique, G., & Barranquero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. *Experiencias en Iberoamérica/ Slow journalism in the immediacy era. Experiences in Ibero-America. El Profesional de La Información*, 24(4), 451–462. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>

Sonnevend, J. (2018). Interruptions of time: The coverage of the missing Malaysian plane MH370 and the concept of 'events' in media research. *Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916689154>

Sotelo González, J. (2008). Las encrucijadas del periodista sobre asuntos comunitarios: Periodismo, Nacionalismo y Europeísmo. *Ámbitos*.

Tenenboim-Weinblatt, K., & Neiger, M. (2018). Temporal affordances in the news. *Journalism*, 19(1), 37–55. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916689152>

Thomas, H. M. (2016). Lessening the Construction of Otherness: A slow ethics of journalism. *Journalism Practice*. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1120164>

Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Mexico: Thompson.

Zelizer, B. (2018). Epilogue: Timing the study of news temporality. *Journalism*, 19(1), 111–121. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916688964>

7. Anexos

7.1. Anexo 1. Tablas de contenidos

Tabla 3. Caso 1: Guerra de Siria

Medio	CTXT	La Marea	EOM	Píkara
Ejemplo	https://ctxt.es/es/20181226/Politica/23475/guerra-de-siria-hermanos-musulmanes-partido-baaz-rusia-estados-unidos.htm y https://ctxt.es/es/20190102/Politica/23715/Alberto-Rodriguez-siria-guerra-ISIS-hermanos-musulmanes-partido-baaz-rusia-estados-unidos.htm	https://www.lamarea.com/2015/12/01/la-guerra-sucia-contrasiria-entra-en-una-nueva-fase-la-creacion-de-un-falso-kurdistan/	https://elordenmundial.com/rusia-en-siria/	https://www.pikaramagazine.com/2019/03/yazidies-liberadas-del-estado-islamico/
Título	Siria: la guerra que no nos han querido contar (I y II)	La guerra sucia contra Siria entra en una nueva fase: la creación de un falso Kurdistan	Rusia en Siria: análisis de su intervención militar	Mujeres yazidíes, de esclavas sexuales a guerrilleras
Firma	Alberto Rodríguez	David Durán	Alejandro Márquez	Amina Hussein
Fecha	26 Diciembre 2018 (I), 2 Enero 2019 (II)	1 Diciembre 2015	9 Diciembre 2015	6 Marzo 2019
Extensión	(I): 2.798 palabras, 2 mapas y 1 infografía; (II): 3.657 palabras, 2 mapas, 4 infografías y 1 foto	1.544 palabras, 2 mapas, 1 ilustración y 1 foto	2.937 palabras, 3 mapas y 3 fotos	1.093 palabras y 2 fotos
Fuentes	Documentales (informes, eventos históricos), Oficiales (gastos de inversión), Especializadas (otros artículos)	Documentales (informes, tratados), oficiales, especializadas (otras noticias) y expertas (declaraciones diplomático)	Documentales (historial relaciones entre países), oficiales (armamento ruso desplegado), especializadas (artículos aviones)	Documentales (orígenes yazidíes), Oficiales (datos), Especializadas (activistas) y Expertas (víctimas)
Forma de citación	Directa	Directa	Directa	Directa
Estilo	Interpretativo	Interpretativo-argumentativo	Interpretativo	Interpretativo
Recursos narrativos	Mapas, infografías	Mapas e ilustración; ironía	Mapas y fotos	Fotos
Temáticas	Internacional, Guerra de Siria	Internacional, Guerra de Siria	Internacional, Guerra de Siria	Internacional, Guerra de Siria

Tabla 3. Caso 1: Guerra de Siria

Empleo medios audiovisuales	Mapas e infografías (explicativos)	Mapas e ilustración (explicativos)	Mapas (explicativas), fotos (ilustrativas), Ladillos, cursivas, diferente coloreado de enlaces, enlace a otras piezas (“Para ampliar”)	Fotos (ilustrativas)
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--	----------------------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Caso 2: Conflicto catalán

Medio	CTXT	La Marea	EOM	Píkara
Ejemplo	https://ctxt.es/es/20190206/Politica/24400/Guillem-Martinez-politica-juicio-al-proces-Catalunya-Espa%C3%B1a.htm	https://www.lamarea.com/2018/08/21/el-viejo-oficio-de-hablar-mal-de-barcelona/	https://elordenmundial.com/por-que-ha-crecido-el-independentismo-en-cataluna/	https://www.pikaramagazine.com/2017/11/patria-del-meu-cor/
Título	Supremozaje	El viejo oficio de hablar mal de Barcelona	¿Por qué ha crecido el independentismo en Cataluña?	Pàtria del meu cor*
Firma	Guillem Martínez	Èric Lluent	Steven Forti	Brigitte Vasallo
Fecha	12 Febrero 2019	21 Agosto 2018	20 Octubre 2017	9 Noviembre 2017
Extensión	1.603 palabras y 1 ilustración	1.529 palabras y 1 foto	1.851 palabras, 1 foto y 2 infográficas	1.955 palabras, 1 foto y 1 ilustración
Fuentes	Documentales (informes como el del tribunal alemán Schleswig-Holstein), Expertas (expertos penalistas) y Propias (experiencia del juicio)	Documentales (eventos importantes: atentado BCN y 1-O), especializadas (otros periódicos), expertas (propio testimonio sobre el terreno)	Documentales (momentos históricos relevantes y libros), oficiales (resultados comicios) y especializadas (artículos)	Documentales (sucesos) y propias (whatsapp recuperado)
Forma de citación	Directa	Directa	Directa	Directa
Estilo	Interpretativo-argumentativo	Interpretativo-argumentativo	Interpretativo	Interpretativo-argumentativo
Recursos narrativos	Ironía, paráfrasis, lenguaje coloquial, enumeración, titulación interna (ladillos)	Ironía, paráfrasis, cita directa	-	Cita a otro texto, paráfrasis
Temáticas	Catalunya, Política nacional	Catalunya, Política nacional	Catalunya, Política nacional	Catalunya, Política nacional

Tabla 3. Caso 2: Conflicto catalán

Empleo medios audiovisuales	Negritas y mayúsculas (ladillos e inicios de párrafos)	Negritas	Infografías, Ladillos, cursivas, diferente coloreado de enlaces, enlace a otras piezas ("Para ampliar")	Negritas
------------------------------------	--	----------	---	----------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Caso 3: Auge de la ultraderecha europea

Medio	CTXT	La Marea	EOM	Píkara
Ejemplo	https://ctxt.es/es/20190109/Firmas/23890/ultraderecha-europa-patriarcado-racismo-marisa-perez-colina.htm	https://www.lamarea.com/2017/05/24/fascismo-gif-la-ultraderecha-se-apropio-la-cultura-internet/	https://elordenmundial.com/el-avance-de-la-extrema-derecha/	https://www.pikaramagazine.com/2018/12/el-cambio-del-miedo-al-cambio/
Título	La ultraderecha europea y su amor al patriarcado	Fascismo gif. Cómo la ultraderecha se apropió de la cultura de internet	Europa y su regreso al futuro: el avance de la extrema derecha	El cambio del miedo al cambio
Firma	Marisa Pérez Colina	Daniel Bernabé	Fernando Arancón	Mar Gallego
Fecha	14 Enero 2019	24 Mayo 2017	22 Julio 2014	5 Diciembre 2018
Extensión	1.517 palabras y 1 ilustración	2.186 palabras y 1 foto	2.670 palabras y 1 foto, 2 infografías y 1 mapa	1.795 palabras y 1 infografía
Fuentes	Documentales (programas políticos), Oficiales (declaraciones políticas y resultados electorales)	Documentales (eventos) y Expertas (experiencia en las redes, con la que podemos identificarnos)	Documentales, Oficiales y Especializadas	Documentales, Oficiales, Especializadas y Propias
Forma de citación	Directa	Indirecta	Directa	Directa
Estilo	Interpretativo	Interpretativo-argumentativo	Interpretativo	Interpretativo-argumentativo
Recursos narrativos	Paráfrasis, cita textual, comparación con actrices famosas, enumeración	Introducción de la primera persona	Paráfrasis	Paráfrasis, cita textual
Temáticas	Política internacional, ultraderecha	Política internacional, ultraderecha	Política internacional, ultraderecha	Política internacional, ultraderecha

Tabla 3. Caso 3: Auge de la ultraderecha europea

Empleo medios audiovisuales	Ladillos, negritas y cursivas	Negritas y cursivas	Ladillos, cursivas, diferente coloreado de enlaces, enlace a otras piezas ("Para ampliar")	Ladillos, cursivas, diferente coloreado de enlaces, negritas
------------------------------------	-------------------------------	---------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Caso 4: *Brexit*

Medio	CTXT	La Marea	EOM	Píkara
Ejemplo	https://ctxt.es/es/20181219/Politica/23480/brexit-theresa-may-european-research-group-santiago-sanchez-pages.htm	https://www.lamarea.com/2018/09/10/el-ultimo-verano-antes-del-brexit/	https://elordenmundial.com/el-modelo-de-integracion-de-reino-unido/	https://www.pikaramagazine.com/2016/06/el-brexit-de-la-clase-trabajadora/
Título	BREXITEANDO (V): Grupo salvaje	El último verano antes del 'Brexit'	El ¿modelo? de integración de Reino Unido	El Brexit de la clase trabajadora
Firma	Santiago Sánchez-Pagés	Luis Miguel García	Astrid Portero	Jule Goikoetxea
Fecha	19 Diciembre 2018	10 Septiembre 2018	16 Octubre 2017	29 Junio 2016
Extensión	1.506 palabras y 1 ilustración	2.024 palabras y 1 foto	2.274 palabras, 1 foto, 3 mapas y 3 infografías	1.481 palabras y 1 ilustración
Fuentes	Documentales, Oficiales y Especializadas	Documentales, Oficiales y Especializadas	Documentales, Oficiales y Especializadas	Documentales, Oficiales, Especializadas
Forma de citación	Directa	Directa	Directa	Directa
Estilo	Interpretativo-argumentativo	Interpretativo	Interpretativo	Interpretativo-argumentativo
Recursos narrativos	Paráfrasis, cita textual, enumeración, autoreferencia (otros artículos publicados por el autor)	-	Referencia a una película	Paráfrasis, cita textual, refranes
Temáticas	Política Internacional, Brexit	Política Internacional, Brexit	Política Internacional, Brexit	Política Internacional, Brexit
Empleo medios audiovisuales	Enlaces	Negritas, cursivas, ladillos, coloreado diferente de los enlaces	Negritas, cursivas, ladillos, coloreado diferente de los enlaces	Negritas y cursivas

Fuente: elaboración propia.

7.2 Anexo 2. Entrevistas en profundidad

A) Profesionales

B) Expertos

A.1 — **Miguel Mora**, co-fundador y director de la *Revista Contexto y Acción (CTXT)*

—¿Cómo empezasteis el proyecto? ¿*Crowdfunding*, créditos, dinero ahorrado?

Miguel Mora: “Empezamos en 2015 con un *crowdfunding* inicial de 24.000 euros unida a una inversión de capital de los socios (eran 44) de 20.000 euros en total. Más tarde lanzamos un segundo *crowdfunding* de 80.000 euros, que unido a las suscripciones nos ayudaron a ir tirando. Ahora somos 133 socios, entre los lectores y los trabajadores”.

—¿Es sostenible *Contexto*? ¿Cuál es vuestra principal vía de financiamiento y qué valor o qué ventajas tiene?

Miguel Mora: “Sí, debido en parte a los gastos de plantilla que tenemos, que son reducidos, y al basar nuestro modelo en las suscripciones. Desde el año pasado ya no tenemos pérdidas y nuestro objetivo en el futuro es mejorar los salarios que pagamos a los colaboradores y a nosotros, los trabajadores (tres trabajadores seniors, los directores; y tres trabajadores *juniors*, los redactores base). No obstante, la web abierta dificulta la captación de mayor número de lectores que paguen para acceder a la información. Nuestra fuente principal de ingresos son las suscripciones, que nos aportan más autonomía, más independencia. Intentamos tener diversas vías de financiamiento o de ingresos para ser independientes”.

—¿Qué os motiva a tener la web de abierta?

Miguel Mora: “Fue una decisión fundacional condicionada por el contexto en el que nos encontrábamos al empezar, en el cual estaba muy mediatizada la independencia editorial/económica de los medios de comunicación. Hacían falta medios de servicio público, agua potable en medio de la intoxicación”.

—Habéis organizado, cada cierto tiempo, algunas charlas y eventos dónde entrevistáis a un personaje importante de la política española como Irene Montero y Ramón Espinar. Lo llamasteis ‘Fuera de Contexto’. **¿Qué finalidad tienen para vosotros estos actos?**

Miguel Mora: “Acercarnos a nuestra comunidad de lectores/suscriptores y darnos a conocer, a través de un acto público entrevistando a una personalidad, a posibles nuevos lectores que se motiven a comprometerse a financiar nuestra labor”.

—Con relativa frecuencia publicáis piezas del *Observatorio de la Obra Social ‘La Caixa’*. **¿Qué relación tiene Contexto con los bancos?**

Miguel Mora: “Con Caixabank tenemos un patrocinio anual. Producen dos piezas semanales de temas sociales extraídos de los informes producidos por la Fundación Obra Social ‘La Caixa’ ” .

—**¿Cuál es su relación con los lectores?**

Miguel Mora: “Virtual (al ser un medio digital)”.

¿Dónde se supera está muralla?

Miguel Mora: “En los eventos, con *El Doblado* o los libros que editamos”.

—**¿Qué tamaño tiene vuestra redacción? ¿Quiénes trabajan en ella?**

Miguel Mora: “Somos seis personas: tres trabajadores *seniors*, los directores (1 director y dos directoras adjuntas) y tres *juniors*, los redactores base. Los directores somos socios directores, es decir, socios trabajadores. Cobramos un salario fijo que está condicionado por los beneficios o pérdidas que tenga el medio”.

—**¿Qué ventajas o desventajas tiene ser socio y trabajador del proyecto?**

Miguel Mora: “Nos permite ser administradores del medio. Esto también nos supone determinadas tareas que no están relacionadas con la tarea de dirección, como gestionar

la publicidad, el marketing, los salarios y las contrataciones, unidas al control de las cesiones de derechos y de licencias”.

—¿Cuál es exactamente vuestra línea editorial?

Miguel Mora: “Las bases de *Contexto* son la crítica del capitalismo salvaje y del neoliberalismo. El año pasado incluimos la línea de pensamiento feminista en la revista, encargando artículos y contratando colaboradoras y expertas, que ha ayudado a generar el creciente debate en torno al feminismo que estamos viviendo. La importancia que le damos al feminismo se puede ver materializada en eventos como las I Jornadas Feministas que organizamos en Zaragoza. Intentamos que haya paridad entre el número de colaboradoras y colaboradores”.

—¿Referentes?

(No preguntado).

—¿Qué papel tiene el Consejo de redacción sobre la línea editorial de Contexto? ¿cada cuánto se reúne y cómo afecta a la publicación?

Miguel Mora: “Se reúne dos veces al mes, y en esas reuniones se hacen los editoriales. El cierre semanal, por otra parte, se realiza cada miércoles”.

—¿Quién elige que tema toca en cada número o especial?

Miguel Mora: “El consejo editorial o de redacción”.

—¿Quién se encarga generalmente de los temas? ¿Repetís colaboradores o vais variando?

Miguel Mora: “Tenemos una lista de expertos y analistas para las diferentes informaciones. En Internacional intentamos siempre tener expertos que estén sobre el terreno comentado”.

—¿Quién elige quién se encarga de cada tema? ¿quién los supervisa?

Miguel Mora: “El consejo editorial o los directores”.

—En cuanto a la extensión de las piezas, **¿delimitáis la extensión de las piezas previamente o a posteriori en la edición?**

Miguel Mora: “No, no es fijo, depende de la firma”.

—**¿Cuál es vuestro plazo de entrega habitual?**

Miguel Mora: “Nuestro cierre semanal tiene lugar el miércoles”.

—**¿Qué criterios de revisión aplicáis? ¿Alguien revisa, a parte de la ortografía, los artículos?**

Miguel Mora: “La revisión ortográfica de cada pieza y su correspondiente subida a la web (la selección de las fotos o ilustraciones) la realizan los redactores *juniors*”.

—En tal caso, **¿cuánta gente comprueba la veracidad de lo dicho por las fuentes? ¿O le dais a los colaboradores el beneficio de la duda?**

Miguel Mora: “La edición de las piezas es realizada por los seniors. Antes de ser publicada, cada pieza es revisada por lo menos por dos de los seniors”.

A.2 — **June Fernández**, co-fundadora y co-directora de *Pikara Magazine*

—**¿Cómo empezasteis el proyecto? ¿Crowdfunding, créditos, dinero ahorrado?**

June Fernández: “Empezamos el proyecto cuatro compañeras que estábamos en una red de periodistas con visión de género en el País Vasco. Al poco tiempo lanzamos un *Verkami* para obtener financiación”.

—**¿Qué finalidad tienen para vosotras los talleres de formación?, ¿con quién las organizáis?**

June Fernández: “Las organizamos para entidades, como pueden ser ONGs, universidades (la UPV, en País Vasco), un departamento del gobierno vasco”.

—¿Cuál es vuestra principal vía de financiamiento?

June Fernández: “La mitad del presupuesto viene de los talleres de formación”.

—¿Qué tamaño tiene vuestra redacción? ¿Quiénes trabajan en ella?

June Fernández: “Somos seis trabajadoras las que formamos el equipo de redacción y estamos todas al mismo nivel”.

—¿Cual es vuestra línea editorial?

June Fernández: “El feminismo en *Pikara* es un matiz. No somos una revista feminista, el feminismo de nuestra revista está a través de la mirada. Sobre la línea editorial, todavía no hemos logrado un consenso en autodefinirnos. No obstante sí definimos a *Pikara* como un medio antirracista y anticapitalista de la izquierda crítica”.

—¿Tenéis medios referentes? En tal caso, ¿cuales son?

June Fernández: “Sí. Al comenzar nos inspiramos mucho en *Bitch Media*, uno de los pocos medios de comunicación feministas pop, porque entonces no habían muchos medios digitales con enfoque de género como ellas. También nos inspiramos en *Diagonal* (ahora integrada dentro del diario *El Salto*), de quien copiamos su política de publicidad, de *Periodismo Humano*, *Altaïr magazine* y *Argia*, una revista vasca de 100 años de existencia que ahora es asamblearia y que cobró relevancia por abrir el debate de la energía nuclear en Euskadi”.

—¿Cuál es vuestra frecuencia de publicación?

June Fernández: “Antes publicábamos cada día. Ahora hemos ido reduciendo la frecuencia. Desde noviembre o diciembre empezamos con ‘*Pikara de golpe*’, que es la publicación de varias piezas en un mismo día de la semana, en nuestro caso el miércoles, que luego difundimos profusamente en las redes sociales”.

—Vuestra web es plurilingüe, lo cual es una decisión electoral muy clara. ¿Qué significado tiene para vosotras? ¿qué finalidad?

June Fernández: “Bueno, inicialmente fundamos Pikara en Euskadi, y además las fundadoras somos vascas, por lo que eso tuvo algo que ver. Nuestra motivación detrás de escribir en español y del plurilingüismo en general es cubrir todo el ámbito de habla hispana. El plurilingüismo, al igual que el feminismo, son muy importantes porque enriquecen nuestro punto de vista”.

—Tenéis la web en abierto, ¿qué os motiva a tener la web de abierta?

June Fernández: “Sí, creemos que es lo mejor. En poco tiempo introduciremos la nueva web y posiblemente, para dar valor, cerremos la hemeroteca solo para socias”.

—¿Cuál es vuestro principal órgano gestor?

June Fernández: “El equipo de coordinación, que está formado por las trabajadoras. Luego está el colectivo editor, que está compuesto por doce personas, entre las que se encuentran las trabajadoras y las colaboradoras cercanas. Este es un órgano con función consultiva”.

—¿Qué papel tiene vuestro colectivo editor sobre la línea editorial? ¿cada cuanto se reúne?

June Fernández: “El colectivo editor puede presentar quejas y sugerencias sobre el medio. Nos reunimos por skype o mail”.

—¿Quién se encarga generalmente de los temas? ¿Repetís colaboradores o vais variando?

June Fernández: “Solemos repetir. Tenemos una carpeta de gente cercana que funciona bien y luego una base de datos con los contactos de expertos”.

—¿Cómo tenéis organizadas las colaboraciones? ¿Quién elige quién se encarga de cada tema? ¿quién los supervisa?

June Fernández: “Todo el mundo cobra lo mismo, no hay reporteros estrella. La selección la realiza el equipo de coordinación. Por norma general, cada pieza debe ser valorada por tres de las trabajadoras”.

—En la charla comentaste que tenéis una colaboración con la revista *Amazonas*, ¿cómo funciona *Pikara* respecto a las colaboraciones con otros medios?

June Fernández: “En *Pikara* realizamos colaboraciones con diversos medios como la *Directa*, con quienes compartimos contenidos, con eldiario.es, donde teníamos un blog, y con el diario *El Salto*, con quien contribuimos en cada número impreso produciendo cuatro páginas, una viñeta y una columna”.

—Cuando se habla de periodismo digital se mencionan mucho las métricas de página, ¿se puede luchar contra esto?

June Fernández: “Sí, se puede, aunque es difícil. Nosotras notamos un desequilibrio muy grande entre los temas más caros de producir y la atención del público”.

—En cuanto a la extensión de las piezas, ¿delimitáis la extensión de las piezas previamente o a posteriori en la edición?

June Fernández: “Depende de cada caso, aunque el máximo para todas las piezas está entre los 12.000 y los 15.000 caracteres”.

—¿Cuál es vuestro plazo de entrega habitual?

June Fernández: “Varía según cada pieza”.

—¿Qué criterios de revisión aplicáis? ¿Alguien revisa, a parte de la ortografía, los artículos? En tal caso, ¿cuánta gente comprueba la veracidad de lo dicho por las fuentes? ¿O le dais a los colaboradores el beneficio de la duda?

June Fernández: “Generalmente revisa cada pieza una persona, aunque lo ideal sería que la revisión fuera hecha por dos”.

—¿Cómo es la relación con vuestras lectoras?

June Fernández: “Al suscribirse, a las socias les preguntamos lo siguiente: ¿en qué idioma quieres comunicarte con nosotras? Les hablamos en todos los idiomas que se ven en la revista, y también otros como el Asturiano o el Aragonés. Damos mucha importancia a nuestra relación con los pueblos. Tenemos líneas alternativas de lectura de *Pikara*, producimos una versión de nuestros contenidos tanto en *lectura fácil* como en *lenguaje de signos*. De hecho, hace poco producimos un monográfico en papel con temas de cabecera (temas que consideramos esenciales) en el lenguaje de lectura fácil de Euskadi e hicimos un glosario feminista en lenguaje de signos”.

—¿Pueden las lectoras proponer temas a cubrir o su espacio consiste en la sección de libre publicación y el foro de debate libre?

June Fernández: “Sí, en las redes sociales o en nuestra comunicación con ellas”.

—¿Cada cuanto tiempo revisáis las propuestas o comentarios en el Foro de Debate Libre?

June Fernández: “No lo hacemos con una regularidad definida, varía”.

—¿Es o puede ser *Pikara Magazine* rentable en el largo plazo?

June Fernández: “Sí, aunque es evidente que nuestra línea editorial dificulta la rentabilidad: solo admitimos publicidad de la economía social, solidaria y de pequeñas empresas”.

A.3 — **Daniel Domínguez**, redactor base de *La Marea*

—¿Cuál es vuestra principal vía de financiamiento?

Daniel Domínguez: “Nuestra principal fuente de ingresos es la venta de revistas. Los ingresos de la publicidad representan el 7,2% exactamente”.

—¿Cómo empezasteis el proyecto? ¿Crowdfunding, créditos, dinero ahorrado?

Daniel Domínguez: “Crowdfunding”.

—¿Qué valor tiene para vosotros un proyecto como Apuntes de Clase?

Daniel Domínguez: “*La Marea* creó *Apuntes de clase* porque los medios de comunicación convencionales no hablaban de la clase obrera”.

—¿En qué consistirá #PorTodas?

Daniel Domínguez: “#*PorTodas* cubrirá los 54 asesinatos machistas registrados oficialmente como tales en 2014. Partirá del mismo punto con cada historia (¿qué pasó?) y se desarrollará según un formato (crónica, reportaje tradicional o audiovisual, etc) en función de las necesidades de cada historia. Servirá para reflejar el impacto de cada caso en las familias y poblaciones de las víctimas”.

—Cuando se habla de periodismo digital se mencionan mucho las métricas de página, ¿se puede luchar contra esto?

Daniel Domínguez: “Los redactores de *La Marea* no tenemos acceso a esos datos”.

—Agenda mediática, ¿es posible vivir al margen de ella?

Daniel Domínguez: “Es posible y necesario, aunque no venda”.

—¿Cuál es la línea editorial de *La Marea*?

Daniel Domínguez: “Los principios editoriales de *La Marea* encajan con los valores que defiende la izquierda política. No somos un medio militante, eso lo tenemos muy claro, sino que hacemos periodismo profesional: tenemos siempre la lupa puesta sobre el poder, sea el poder de izquierda o de derecha. La libertad, la laicidad, la defensa de lo público, la economía justa, la soberanía de los pueblos, la regeneración democrática, la denuncia de la ilegitimidad de la monarquía, la memoria histórica, la defensa de la cultura libre, del

trabajo y la vivienda dignos, el feminismo, el respeto al medioambiente... todos estos valores casan con lo que defiende la izquierda política y lo que defiende *La Marea*".

—¿Qué hay que pagar para ser cooperativista? ¿qué papel tienen en el medio?

Daniel Domínguez: "Pagar un mínimo de 500 euros. Los cooperativistas pueden influir en la agenda de *La Marea*. Pueden proponer temas y sugerir cambios en el Consejo Rector".

—¿Tiene La Marea un Consejo Editorial?

Daniel Domínguez: "Sí. Los trabajadores se reúnen dos veces por cada número de la revista publicado, aunque la frecuencia puede variar (más o menos)".

—¿Qué papel juegan los redactores en el Consejo Rector?

Daniel Domínguez: "Los socios trabajadores no tienen derecho al voto".

—¿Cuál es vuestra frecuencia de publicación?

Daniel Domínguez: "*La Marea* es una revista bimestral. El siguiente número saldrá a principios de mayo. En la web hacemos una actualización de al menos una o dos piezas diarias nuevas".

—¿Por qué bimestral?

Daniel Domínguez: "Para dar más calidad a los contenidos. Para aumentar el número de páginas, desde las 72 iniciales hasta las 104/108 actuales".

—¿Qué tamaño tiene vuestra redacción? ¿Quiénes trabajan en ella?

Daniel Domínguez: "Ahora hay contratados cinco periodistas. Tres mujeres (entre ellos está Magda, la directora) y dos hombres. En Madrid están dos personas, en Barcelona una, otra en Sevilla y otra en Málaga".

—¿Qué valor tienen las colaboraciones para La Marea?

Daniel Domínguez: “Aunque duplicáramos la plantilla sería imposible hacer una revista de calidad (sin ellos). La sección de Internacional es imposible de realizar sin estar allí. Además, las colaboraciones sirven para enriquecernos personalmente a nosotros y a los lectores”.

—¿Cómo tenéis organizadas las colaboraciones? ¿Quién elige quien se encarga de cada tema? ¿quién los supervisa?

Daniel Domínguez: “El consejo editorial”.

—¿Cómo establecéis la extensión o los plazos de entrega de las piezas? ¿se hace antes o a posteriori en la edición?

Daniel Domínguez: “Depende. Lo configuran al contactar con los colaboradores”.

—¿Y a nivel interno?

Daniel Domínguez: “A nivel interno está más controlado”.

—¿Y los plazos de entrega?

Daniel Domínguez: “A la hora de determinar contenidos de la revista, los encargos pueden cambiar los contenidos de la revista en función de los acontecimientos de la actualidad (si cambia la actualidad porque, digamos, hay un terremoto que destroza varias ciudades españolas y deciden atrasar el número sobre migraciones y hacer uno del terremoto. O viceversa)”.

—La Marea tiene la web abierta, ¿qué valor tienen las suscripciones para vosotras?

Daniel Domínguez: “Las suscripciones son el único modelo de negocio posible a largo plazo. Además, las plataformas tecnológicas se llevan la mitad de los beneficios de publicidad. Por tanto, o modelo de suscripción o muerte. Estar suscrito a La Marea es pagar para que otros lean. Por ejemplo, como socio del eldiario.es no pagas para consumir, pagas para que otros puedan hacerlo. Todo el mundo debería tener la web en abierto, tener acceso. Es un problema más de cultura que de dinero”.

—¿Cuáles son los referentes de *La Marea*?

Daniel Domínguez: “El referente más claro es *The New Yorker*”.

—¿Tienen los lectores un espacio directo de participación en el medio?

Daniel Domínguez: “Sí. Los suscriptores pueden escribir en «Tus artículos» y las socias en «Las socias escriben»”

—¿Qué valor dais a la edición de las piezas?

Daniel Domínguez: “Pensamos que la credibilidad de *La Marea* radica en que lo dicho sea cierto”.

—¿Qué criterios de revisión aplicáis? ¿Alguien revisa, a parte de la ortografía, los artículos?

Daniel Domínguez: “Sí. Hay diferentes filtros. Las piezas de análisis sobre las elecciones, por ejemplo, pasan el filtro de una redactora antes de publicar. Las piezas de #yolbextigo funcionan de forma diferente. Para el Dossier, primero se realiza el encargo a una persona. Una vez hecho, una primera persona pasa el filtro de edición, dedicado a revisar las faltas de ortografía. Después de esa revisión, una segunda persona, generalmente externa a la redacción (aunque no siempre), realiza el filtro de contenido o fuentes para corroborar la veracidad de los datos. El tercer filtro lo pasa la autora de la pieza, que revisa la calidad de las correcciones y decide si las acepta. Tras esto, el cuarto filtro es un check de coherencia o cohesión textual. Ese lo realiza un miembro de la redacción”.

—¿Por qué no hay más uso audiovisual en *La Marea*?

Daniel Domínguez: “Falta de medios (económicos) disponibles para hacerlo. Tendrán más peso en el futuro”.

B.1) — **Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez**, Director del Grado en Periodismo de la Universidad San Jorge de Zaragoza.

—Hablando con Miguel Mora, director de CTXT, señalaba que uno de los factores que les motivaron a hacer una web abierta al tiempo que el medio fuera de suscripciones era que ayudaba, desde el modelo de financiamiento (y supongo que gracias a la visibilidad de los contenidos para usuarios esporádicos) a recuperar la credibilidad de los medios. **¿Consideras que el público tiene en cuenta que la web esté en abierto?**

Jorge M. Rodríguez: “El público, en general, siempre va a preferir lo gratuito a los contenidos de pago. El periodismo siempre cuesta, y el de calidad aún más. Si no cobras por las piezas de calidad debes buscar otras fuentes de financiación y ello te lleva a pensar bien en el modelo de negocio. La tendencia es generar nichos de mercado y obtener rentabilidad, sino las propuestas editoriales están condenadas a desaparecer. A las audiencias hay que educarlas para que paguen la calidad, porque no caen en lo que cuesta”.

—**¿Qué papel crees que ha tenido para los nuevos medios *Slow* la imagen que la sociedad tiene del periodismo que representan los grupos de comunicación y las grandes cabeceras?**

Jorge M. Rodríguez: “La imagen del periodismo está en crisis en todo el mundo, y especialmente en España, porque está muy politizado. Poco pueden hacer los medios *slow*, porque sus audiencias son pequeñas, por tanto, irrelevantes para generar la sensación de cambio en la sociedad. Otra cosa es la imagen que proyectan entre sectores concretos y especializados, donde tienen predicamento”.

—*Contexto* hace bandera de las métricas de página, concretamente de ser el medio que concentra al usuario (en una sola pieza o artículo) el mayor tiempo entre sus competidores. **¿Qué significa eso? ¿Tiene proyección la tendencia de medir la calidad de los usuarios?**

Jorge M. Rodríguez: “Ello nace de la necesidad de comprobar que los lectores lean íntegramente las piezas, no solo de que piquen en el enlace. Ha ocurrido que, al ser

textos largo, el público no los leía, y ello llevaba a conclusiones erróneas, sobre todo para los anunciantes y editores. Esa tendencia se está consolidando”.

—¿Qué tipo de lector es un lector del *Slow Journalism*? ¿Y de los medios generalistas?

Jorge M. Rodríguez: “Habría que diferenciar entre los lectores de medios slow de acceso gratuito, y los de pago. En el primer caso, tienden a ser lectores interesados por las buenas historias, por el análisis y la reflexión. Tienen un mayor nivel cultural y están dispuestos a invertir tiempo en largas lecturas. En el segundo caso, además de lo que he señalado, son parte de “comunidades”, con ideales compartidos (políticos, ideológicos, culturales y/o sociales), por tanto, están dispuestos a pagar o financiar a los periodistas y/o medios que practican ese tipo de periodismo, porque satisfacen no solo sus necesidades informativas, sino su ideario”.

—¿Cuentan los medios tradicionales la calidad de sus usuarios web? ¿Tiene importancia hacerlo?

Jorge M. Rodríguez: “No creo que ello sea su mayor interés. No quiere decir que no les importe la calidad, pero por ahora les resulta más rentable el tráfico y la viralización. ¿Para qué preocuparme de la calidad, si me basta con contenidos mediocres para enganchar?”

—Pikara, La Marea y CTXT reconocen que buscan, con el aumento de los beneficios, pagar mejor progresivamente a sus colaboradores. Aún así, sus tasas igualan o superan los mínimos del sector impuestos por los grupos de comunicación (como pude comprobar con el informe de 2018 de las colaboraciones nacionales hecho por la sección de prensa y medios de comunicación de la CNT). **¿Qué futuro tienen los medios Slow? ¿Son rentables?**

Jorge M. Rodríguez: “Habría que diferenciar etapas. Hay una primera, que va de finales de los 90 a la primera década de los 2000 que lo que más importaba era reivindicar los contenidos de calidad, ante la caída de los estándares del periodismo convencional. En esa etapa, surgieron apuestas en papel (y luego en digital) que preconizaban, por ejemplo, el periodismo narrativo/literario. Importaba defender la supervivencia de ese tipo

de periodismo. Con el tiempo, surgió la necesidad de que ello se reflejara en modelos editoriales interesantes, y entonces (a partir de 2009 más o menos en España) el interés se centraba en que hubiese páginas web atractivas, que no solo volcaran contenidos del papel (la famosa papelización de la web). Pero, superado ese trance, cayeron en la cuenta de que ello no bastaba. Entonces, se inició la batalla por el modelo de negocio: que los medios fuesen rentables, porque son empresas con diversos gastos. Varias iniciativas han fracasado por no haber afrontado este reto, algunas con gran prestigio, como *Etiqueta Negra*, de Perú. En España, *FronteraD* sobrevive con el fantasma del cierre por insolvencia. Creo que lo slow tiene mucho futuro, pero los editores deben meterse en la cabeza de que el periodismo es un negocio, y creo que hay modelos que sí lo han entendido como *5W*, y eldiario.es en el caso de la prensa generalista”.

—Por otro lado, los medios entrevistados cumplen todos lo siguiente: son redacciones pequeñas, con pocos redactores, y con una proporción mayor de colaboradores externos.

Jorge M. Rodríguez: “Así tiene que ser, es el modelo ideal”.

—¿Qué representa para el futuro del periodismo la figura del colaborador? ¿Es inevitable que sea una figura precaria?

Jorge M. Rodríguez: “Los colaboradores son esenciales, sobre todo porque las historias tienen lugar en diferentes países, y sería inasumible desplazar a periodistas a todos los continentes. La figura en enviado especial ha desaparecido casi por completo en la prensa generalista, salvo en los medios de referencia mundial. La colaboración es fundamental. Lo que está mal es que los colaboradores cobren entre 50 y 100 euros por piezas cuya elaboración ha significado una gran inversión de tiempo, dinero, desplazamientos y talento. De ello hablo en la introducción del libro de José María Albalad, porque algunos medios de este tipo no pagan dignamente y abusan de aquello de “para que te hagas un nombre”. Pensar en un modelo de negocio rentable es fundamental, no solo “defender” el *Slow Journalism* como estrategia publicitaria”.

—Antonio Maestre y Magda Bandera en *La Marea*; Guillem Martínez, Nuria Alabao, Rafael Poch o Gerardo Tecé en *CTXT*; la actualidad geopolítica global de *EOM* o la actualidad con prisma de género de *Píkara*... vemos un patrón claro entre la marca

personal del periodista y el periódico sello (un estilo, un enfoque, un posicionamiento que le haga diferenciarse del resto). **¿Qué es más importante en el Slow Journalism hoy en día, la marca personal o el renombre de la empresa?**

Jorge M. Rodríguez: “Las dos cosas, una lleva a la otra. Para un medio, es peligroso vincular el éxito personal de un periodista a la viabilidad de la organización, porque, por lo que sea, si el profesional sucumbe (por muerte o por una crisis de prestigio), se corre el riesgo de caer. Eso le pasó a *El Mundo* cuando se fue Pedro J. Ramírez, y le pasará a *El Español*, cuando Pedro J. no esté. Las grandes cabeceras consolidan la marca institucional, y los periodistas adquieren prestigio por publicar allí. Por ello, es indispensable crear una línea editorial fuerte y una filosofía institucional. Es un mal síntoma, por ejemplo, que tenga más repercusión la cuenta personal de Twitter de un periodista o director, que la corporativa del medio. Es una cuestión de marketing editorial básico”.

—¿Qué peso tiene la marca personal del periodista a la hora de empezar estas iniciativas?

Jorge M. Rodríguez: “Tiene un gran peso, sobre todo si la iniciativa es promovida por un periodista de trayectoria. Pero hay que tener en cuenta lo anterior”.

—¿Qué es más interesante de cultivar, el sello distintivo como Long Form o Jot Down o las firmas como El País?

Jorge M. Rodríguez: “Cada una en su espectro”.

—Medios como CTXT o La Marea, vía Goteo u otras plataformas, han realizado numerosos *crowdfundings* (+ de 1 fundacional), ¿qué significado tiene esta iniciativa?

Jorge M. Rodríguez: “Es una modalidad entre muchas otras. Esta apela a una comunidad de lectores para sacar adelante una iniciativa periodística”.

—¿Son los *crowdfunding* y similares la única vía de financiamiento limpia para el periodismo independiente del futuro?

Jorge M. Rodríguez: “No, hay muchas otras: mecenazgo, suscripción, actividades asociadas (culturales, sociales, etc.), servicio profesionales paralelos, etc. etc”.

—¿No es eso muy exigente con los lectores?

Jorge M. Rodríguez: “Si los lectores están dispuestos a ser copartícipes de esas iniciativas lo veo como un ejercicio de libertad. Funciona porque, como he dicho antes, se apela a un trasfondo en el que el compromiso del público se ve interpelado. Ahora bien, personalmente apostaría por la consolidación de un modelo editorial y de negocio que combine diversos modos de financiación.

El problema está cuando reniegas de la publicidad como modo de financiación, porque consideras que recibir dinero de las empresas compromete tu independencia. Ello puede ser cierto tratándose de las grandes corporaciones financieras, pero no siempre es así. *Narratively*, en Estados Unidos, ofrece servicios periodísticos a grandes marcas, precisamente para hacer el tipo de periodismo en el que creen. Sé de propuestas que querrían contar con dinero público, pero ello, al final, nos llevará a depender de la alineación política de los gobiernos de turno. El dinero siempre tiene un dueño”.

—*Jot Down* acaba de cerrar su convenio de distribución con *El País* fruto de que la cabecera generalista quería endurecer las condiciones del contrato. A la luz de dichas decisión, ¿es una buena idea establecer tales lazos públicos con los medios tradicionales? ¿en qué puede beneficiar a un proyecto nuevo y alternativo como *Jot Down* o similares dichas estrategias?

Jorge M. Rodríguez: “Ello va en relación con lo que he indicado en el punto anterior. La empresa que tiene la posición dominante en el mercado siempre va a querer imponer su criterio, y de modos muy diversos. Una empresa debe medir en qué cede o no, pero en un acuerdo siempre hay condiciones, por ello se llaman acuerdos. Si un medio define muy bien su línea editorial y su filosofía corporativa sabe que hay líneas rojas que no debe cruzar. Ahora bien, la historia nos demuestra que los medios ceden a las presiones y hasta renuncian a sus líneas editoriales. En España, *El País* en la época del PP fue un caso paradigmático.

De todos modos, creo en las alianzas estratégicas entre los medios pequeños y las grandes cabeceras, y un caso es el *de Retro Report* con *The New York Times*”.

—¿Consideras que el público general de estos medios valora estas pequeñas diferencias o complicidades?

Jorge M. Rodríguez: “El público en general no, pero las audiencias específicas sí”.

La Marea le encargó uno de sus #Yolbextigo recientes a una periodista del diario *El Salto*. **¿Qué imagen dan estas acciones ante el público fiel/target/lectores? ¿Es la manera de concebir coberturas globales de temas desde posiciones más transparentes, independientes y cercanas a los ciudadanos?**

Jorge M. Rodríguez: “Creo que ya lo he contestado. Todo lo que sea sumar sinergias es positivo”.

—Financiación de estas iniciativas está creciendo pero todavía supone ser, tanto por las líneas editoriales como por los códigos éticos que se marcan, plataformas de tamaño reducido, pequeño. **¿Valora el público este tipo de periodismo o es algo de una minoría politizada/movilizada?**

Jorge M. Rodríguez: “Ya lo he contestado”.

—¿Crecerá más allá del contexto de crisis y de movilización política en la que nos encontramos?

Jorge M. Rodríguez: “Sí, por supuesto. Como concepto, el *Slow Journalism* satisface necesidades específicas en nichos de mercado que pueden ir de los intereses políticos, a intereses sociales como la Ecología, la Inmigración, la Igualdad, etc. o culturales como los seguidores del *black metal*”.

B.2) **José María Albalad Aiguabella**, Doctor en Comunicación y Profesor de Ética en Comunicación y Pensamiento Social Cristiano en la Universidad San Jorge de Zaragoza.

—¿Qué tipo de lector es un lector del *Slow Journalism*? ¿Y de los medios generalistas?

José M. Albalad: “Los medios *Slow* son publicaciones marginales formados por una inmensa minoría de gente que se hace preguntas. Los medios *slow* no son la salvación del periodismo porque son pequeños. No son mejores que el *fast*, sino que tienen ritmos diferentes. Me niego a atribuir a la salvación de la profesión a un tipo concreto de periodismo”.

—¿Qué papel crees que ha tenido para los nuevos medios *Slow* la imagen que la sociedad tiene del periodismo que representan los grupos de comunicación y las grandes cabeceras?

José M. Albalad: “Son cabeceras que están revalorizando el papel de los medios con unos contenidos bien trabajados, de alta calidad narrativa, que aportan claves en sus análisis y con un amplio trabajo de campo sobre los temas tratados”.

—Por otro lado, los medios entrevistados cumplen todos lo siguiente: son redacciones pequeñas, con pocos redactores, y con una proporción mayor de colaboradores externos. ¿Qué representa para el futuro del periodismo la figura del colaborador? ¿Es inevitable que sea una figura precaria?

José M. Albalad: “La dinámica de dependencia de colaboradores de los medios *Slow* sigue la estructura tradicional de las revistas clásicas, que tenían un núcleo duro formado por redacción y una amplia red de colaboradores. ¿Cual es el problema problema de esta situación? Cuando la suma de trabajos precarios supone el salario íntegro de los colaboradores. Con las colaboraciones no se pueden salvar “vidas laborales”.”

—¿Por qué?

José M. Albalad: “Los medios *slow* son publicaciones que no pueden tener una amplia plantilla de trabajadores”.

—Antonio Maestre y Magda Bandera en *La Marea*; Guillem Martínez, Nuria Alabao, Rafael Poch o Gerardo Tecé en *CTXT*; la actualidad geopolítica global de *EOM* o la

actualidad con prisma de género de *Píkara*... vemos un patrón claro entre la marca personal del periodista y el periódico sello (un estilo, un enfoque, un posicionamiento que le haga diferenciarse del resto). **¿Qué es más importante en el *Slow Journalism* hoy en día, la marca personal o el renombre de la empresa?**

José M. Albalad: “Lo ideal es tener los dos. Obviamente, formar una empresa periodística con firmas de renombre va a ayudar, es una relación win-win. No obstante, hay un error en esta ecuación: los medios que solo se sustentan con directores emblemáticos”.

—¿Cuál es el modelo de negocio ideal para los medios *slow*?

José M. Albalad: “Lo ideal de estos medios es que sean económicamente sostenibles al margen de personalidades”.

—¿Cómo se puede lograr esto?

José M. Albalad: “Para ello se tienen que diversificar las fuentes de ingresos”.

—*Jot Down* acaba de cerrar su convenio de distribución con *El País* fruto de que la cabecera generalista quería endurecer las condiciones del contrato. A la luz de dichas decisión, **¿es una buena idea establecer tales lazos públicos con los medios tradicionales? ¿en qué puede beneficiar a un proyecto nuevo y alternativo como *Jot Down* o similares dichas estrategias?**

José M. Albalad: “En el contexto mediático, socioeconómico y político actual las sinergías entre los medios *slow* con grandes cabeceras ayudan a los proyectos a tener visibilidad, y les ayudan a llegar a donde no llegarías con otros sistemas. Estamos condenados a hacer sinergías. Es una obligación dada la situación de fragmentación política y mediática”.

—¿Qué puede hacer un medio *slow* para subsistir en el largo plazo?

José M. Albalad: “Diversificar sus fuentes de ingresos”.

—Medios como *Contexto* o *La Marea*, vía Goteo u otras plataformas, han realizado numerosos *crowdfundings*, **¿qué significado tienen estas iniciativas? ¿Son los *crowdfunding* y otras iniciativas similares las únicas vías de financiamiento limpias para el periodismo independiente del futuro?**

José M. Albalad: “El *crowdfunding*, según por donde venga no siempre es sinónimo de limpieza. Los *crowfundings* a modo consultivo me parecen adecuados, como un tanteo que aporte información sobre sus lectores a los periodistas. No obstante, el periodista tiene que volver a ser periodista. Los lectores muchas veces no saben lo que necesitan”.

B.3) **Alejandro Barranquero Carretero**, Doctor en Periodismo y Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Carlos III de Madrid.

—Los medios entrevistados cumplen todos lo siguiente: son redacciones pequeñas, con pocos redactores, y con una proporción mayor de colaboradores externos. **¿Qué representa para el futuro del periodismo la figura del colaborador? ¿Es inevitable que sea una figura precaria?**

Alejandro Barranquero: “La figura del colaborador es una dinámica aplicada por medios pequeños que buscan mantener la independencia del medio del mercado. Son medios que muchas veces no tienen una redacción (propiamente dicha) y sí muchos colaboradores. Es un panorama muy precario. Ahora bien, esto no es exclusivo al *Slow*, es una cuestión que afecta a todo el periodismo, también a los corresponsales”.

—**¿Qué tipo de lector es un lector del *Slow Journalism*? ¿Y de los medios generalistas?**

Alejandro Barranquero: “Los lectores del *Slow Journalism* son una inmensa minoría interesada en leer las noticias con su tiempo. Forman un nicho de mercado muy específico, con un perfil marcado por el alto nivel educativo, que han tenido estudios superiores. Son gente que consulta semanalmente la web, que son fieles”.

—**¿Qué relación existe entre estos medios y su público?**

Alejandro Barranquero: “Se puede ver en las propias páginas de los medios, donde ellos se definen (“Quiénes somos”, etc). Los medios categorizados como *Slow* apelan a un lector exigente, concienzudo, dedicado. En sus declaraciones de intenciones apelan a un público muy concreto. Es un lector al que se le está pidiendo tener criterio o sentido crítico”.

—Medios como *Contexto* o *La Marea*, vía Goteo u otras plataformas, han realizado numerosos *crowdfundings*, **¿qué significado tienen estas iniciativas? ¿Son los *crowdfunding* y otras iniciativas similares las únicas vías de financiamiento limpias para el periodismo independiente del futuro?**

Alejandro Barranquero: “No, hay otras iniciativas. El crowdfunding juega mucho con el ensayo y error. Si lo que se busca es asegurar la independencia lo que se necesitan son más socios. El fenómeno crowdfunding vive un momento de burbuja, todo el mundo la está usando”.

—**¿Comportan estas iniciativas de financiación alternativa algún peligro?**

Alejandro Barranquero: “Al final del día los del crowdfunding son empresas”.

—**¿Qué otras opciones queda?**

Alejandro Barranquero: “Hay otras vías vías de financiación, figuras legales alternativas que van desde las Universidades hasta los fondos públicos”.

—Antonio Maestre y Magda Bandera en *La Marea*; Guillem Martínez, Nuria Alabao, Rafael Poch o Gerardo Tecé en CTXT; la actualidad geopolítica global de EOM o la actualidad con prisma de género de *Píkara*... vemos un patrón claro entre la marca personal del periodista y el periódico sello (un estilo, un enfoque, un posicionamiento que le haga diferenciarse del resto). **¿Qué es más importante en el *Slow Journalism* hoy en día, la marca personal o el renombre de la empresa?**

Alejandro Barranquero: “En un panorama de crisis económica, estos son modelos condenados a coincidir. *Jot Down*, como también *5W*, empezaron con una oferta modesta”.

—¿Qué papel crees que ha tenido para los nuevos medios *Slow* la imagen que la sociedad tiene del periodismo que representan los grupos de comunicación y las grandes cabeceras?

Alejandro Barranquero: “La crisis económica y los cambios sociales que ésta comportó, entre los que destaca el 15-M, dejaron a los medios de comunicación tradicionales muy dañados. Muchas cabeceras realizaron reconversiones y muchas plantillas sufrieron expedientes de regulación del empleo (ERE). Se generó un nuevo panorama comunicativo, pues antes del 15M no había alianzas entre medios españoles”.

—*Jot Down* acaba de cerrar su convenio de distribución con *El País* fruto de que la cabecera generalista quería endurecer las condiciones del contrato. A la luz de dichas decisión, **¿es una buena idea establecer tales lazos públicos con los medios tradicionales? ¿en qué pueden beneficiar a un proyecto nuevo y alternativo como *Jot Down* similares estrategias?**

Alejandro Barranquero: “El nuevo panorama comunicativo ha facilitado que los medios dejen de pensar en la autorreferencia constante y que empezaran a colaborar entre sí. Los medios asociados entre sí o con ofertas conjuntas son los medios más capacitados para sobrevivir. *El Salto*, que es un medio de medios, eldiario.es, *La Marea* son ejemplos de ello”.

—Pikara, La Marea y CTXT reconocen que buscan, con el aumento de los beneficios, pagar mejor a sus colaboradores. Aún así, sus tasas igualan o superan los mínimos del sector impuestos por los grupos de comunicación (como pude comprobar con el informe de 2018 de las colaboraciones nacionales hecho por la sección de prensa y medios de comunicación de la CNT). **¿Qué futuro tienen los medios *Slow*? ¿Son rentables?**

Alejandro Barranquero: “Como señalaba Boyton en el *Nuevo Nuevo Periodismo* hay dos tipos de prensa: una generalista y una prensa atemporal que se dedica a desentrañar la actualidad. De aquí a 20 años esta situación de dualidad dentro del periodismo seguirá igual. Por otra parte, el periodismo *Slow* se basa mucho en la filosofía de los clubes de lectura. Gente a la que se fideliza con algo más, ya sean suscripciones a *Filmin*, a la

revista *Mongolia*, etcétera. Un ejemplo de esto fue *FronteraD*, que mandaba ofertas editoriales e invitaciones a las charlas, eventos donde conocer a los periodistas”.

—**¿Valora el público estas diferencias?**

Alejandro Barranquero: “Desde las líneas editoriales o los objetivos te lo dejan claro. El público está exigiendo este tipo de periodismo”.

—**¿Qué deben hacer los medios slow para mantenerse en el futuro?**

Alejandro Barranquero: “Es necesario que ofrezcan un plus”.

B.4) **Xavier Ramón Vegas**, Doctor en Comunicación y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

—Hablando con Miguel Mora, director de *CTXT*, señalaba que uno de los factores que les motivaron a hacer una web abierta al tiempo que el medio fuera de suscripciones era que ayudaba, desde el modelo de financiamiento (y supongo que gracias a la visibilidad de los contenidos para usuarios esporádicos) a recuperar la credibilidad de los medios. **¿Consideras que el público tiene en cuenta que la web esté en abierto?**

Xavier Ramon: “Desde mi punto de vista, es esencial que el sitio web de un medio de comunicación que practique el periodismo lento esté en abierto. Se pueden ofrecer ciertos contenidos adicionales y de valor añadido para los subscriptores, pero sería un error establecer un *paywall* o muro de pago estricto cuando el medio de comunicación aspira a atraer más audiencia para consolidar y ampliar su comunidad de lectores. Creo que los lectores consideran fundamental el hecho que la web de un medio esté en abierto sin renunciar a la posibilidad de poder acceder a beneficios adicionales”.

—**¿Qué papel crees que ha tenido para los nuevos medios *Slow* la imagen que la sociedad tiene del periodismo que representan los grupos de comunicación y las grandes cabeceras?**

Xavier Ramon: “Es indudable que la percepción que la sociedad tiene del grado de calidad del periodismo ha descendido. El periodismo vive inmerso en una crisis de credibilidad. La aceleración excesiva de los flujos informativos y la expansión de prácticas como las *fake news*, el *clickbait*, el contenido patrocinado o la disolución de las fronteras entre la información y opinión –también en las cabeceras de referencia– ha provocado una desconfianza general de los ciudadanos respecto a la profesión. Esto provoca que los

lectores busquen recetas alternativas. Los proyectos de periodismo reposado, ya sea en formato web o papel, intentan subvertir algunas de las deficiencias actuales del periodismo y ofrecer a los usuarios otra mirada a la realidad”.

—¿Consideras que el público de estos medios valora estas pequeñas diferencias o complicidades?

Xavier Ramon: “Estoy plenamente convencido que los lectores de este tipo de medios sí tienen en consideración el hecho que se ofrezca un avance de los contenidos. Este es un ejemplo claro de valor añadido para los subscriptores. Ofrecer este tipo de diferencias o complicidades —a las que podríamos sumar otras como la posibilidad que los lectores puedan participar del proceso editorial o asistir a encuentros presenciales con los periodistas y responsables del medio— es fundamental para la consolidación de los proyectos de periodismo lento”.

—CTXT hace bandera de las métricas de página, concretamente de ser el medio que concentra al usuario (en una sola pieza o artículo) el mayor tiempo entre sus competidores. **¿Qué significa eso? ¿Tiene proyección la tendencia de medir la calidad de los usuarios?**

Xavier Ramon: “Retener al lector es clave en un contexto de sobreabundancia informativa, donde cada vez es más difícil atraer y garantizar que los usuarios consuman de forma íntegra los contenidos que publica un medio. Conseguir interesar al lector de forma que dedique el tiempo necesario para profundizar en los temas es sin duda, el camino a seguir. Para mostrar su poder diferencial y conseguir atraer al público, sin embargo, no es suficiente una apuesta textual: se debe potenciar la inclusión de vídeos, fotogalerías, infográficos, podcast y otras aplicaciones multimedia”.

—¿Qué tipo de lector es un lector del *Slow Journalism*?

Xavier Ramon: “El lector de las publicaciones que fomentan el *slow journalism* o periodismo reposado responde a un perfil de lector comprometido, leal y exigente, que busca un tipo de producto totalmente diferente de lo que encuentra en los medios convencionales en sus múltiples soportes. Es un tipo de lector que deliberadamente decide invertir su tiempo en leer textos en profundidad. Para este lector, la interactividad con el medio y sus responsables es absolutamente fundamental. Los proyectos de *slow*

journalism pueden sostenerse en gran parte por la fidelización que han creado entre su comunidad de lectores”.

—¿Cuentan los medios tradicionales la calidad de sus usuarios web? ¿Tiene importancia que lo hagan?

Xavier Ramon: “Por lo general, los medios tradicionales cuentan prioritariamente el tráfico web —para conocer el número de usuarios únicos que han visitado el medio— pero prestan una atención muy reducida a conocer en profundidad el perfil de sus lectores. Es muy importante contar con este retrato más cualitativo, que permite conocer quién es la audiencia y qué expectativas y opiniones tiene respecto a los contenidos publicados. A diferencia de los medios convencionales, los proyectos de periodismo independiente tratan de conocer más de cerca a los receptores, en aras de mejorar la calidad del proceso informativo y el contenido resultante”.

—Pikara, La Marea y CTXT reconocen que buscan, con el aumento de los beneficios, pagar mejor progresivamente a sus colaboradores. Aún así, sus tasas igualan o superan los mínimos del sector impuestos por los grupos de comunicación (como pude comprobar con el informe de 2018 de las colaboraciones nacionales hecho por la sección de prensa y medios de comunicación de la CNT).¿Qué futuro tienen los medios *Slow*? ¿Son rentables?

Xavier Ramon: “En el escenario comunicativo actual, si los medios dedicados al periodismo reposado quieren ser rentables económicamente, deben apostar por diversificar sus ingresos. Si bien las ventas, las suscripciones y la publicidad deben ser el *core business* de estas organizaciones, se debe ampliar la mirada y contemplar otras formas de ingresos, entre las que cabe destacar la venta de productos subsidiarios, sin renunciar a buscar el apoyo de instituciones públicas y privadas, así como tratar de establecer alianzas con empresas de comunicación que estén interesadas en fomentar un tipo de periodismo diferente. Pienso que los medios *slow* sí tienen futuro”.

—Por otro lado, los medios entrevistados cumplen todos lo siguiente: son redacciones pequeñas, con pocos redactores, y con una proporción mayor de colaboradores externos. ¿Qué representa para el futuro del periodismo la figura del colaborador? ¿Es inevitable que sea una figura precaria?

Xavier Ramon: “Supongo que no existe un único perfil ideal de periodista que trabaje en *slow journalism*, puesto que cada medio tiene una estructura y rutinas de producción completamente distintas. Ciertamente, la figura del colaborador se está extendiendo en los medios, ya sean tradicionales o de nueva hornada. Considero que los medios de comunicación independientes y dedicados al periodismo lento deben marcar la diferencia: deben tratar de forma adecuada a los colaboradores y evitar su precarización. El compromiso de fomentar un periodismo diferente es indisociable del compromiso de asegurar que los periodistas colaboradores obtengan una remuneración digna, acorde a la calidad de su trabajo. Un periodismo sostenible es un periodismo que no sólo vela por la calidad de los contenidos sino por el bienestar de aquellos que se encargan de producir la información”.

—Antonio Maestre y Magda Bandera en La Marea; Guillem Martínez, Nuria Alabao, Rafael Poch o Gerardo Tecé en CTXT; la actualidad geopolítica global de EOM o la actualidad con prisma de género de Píkara... vemos un patrón claro entre la marca personal del periodista y el periódico sello (un estilo, un enfoque, un posicionamiento que le haga diferenciarse del resto). **¿Qué es más importante en el *Slow Journalism* hoy en día, la marca personal o el renombre de la empresa?**

Xavier Ramon: “Desde mi perspectiva, ambos ingredientes son esenciales para el periodismo lento. La marca personal y el *background* de un periodista es fundamental para que una historia tenga éxito. Frecuentemente, la elaboración de un reportaje requiere mucho tiempo de producción, elaboración y presentación de la información, que puede extenderse durante varias semanas o meses. Se necesita un amplio conocimiento de base sobre el tema a tratar, pero también se debe cultivar una amplia red de contactos para poder desarrollar el tema y finalmente, darle un formato atractivo y con una voz propia en la web. La firma del periodista es importante, pero la capacidad de un medio de periodismo lento como *Jot Down*, *5W* o *CTXT* para enmarcar y potenciar estas historias y hacerlas llegar a un público ávido de una información diferente es indudable. Ambos componentes son necesarios y se retroalimentan”.

—**¿Qué peso tiene la marca personal del periodista a la hora de empezar estas iniciativas?**

Xavier Ramon: “Muchas de las iniciativas vinculadas al periodismo lento nacen del impulso de varios periodistas que buscan fomentar un producto alternativo, que apueste por la calidad textual y formal, la profundidad y la capacidad de trascender la uniformidad de la agenda informativa convencional. Contar con un núcleo duro de periodistas establecidos, con una marca y un estilo personal puede jugar un papel decisivo en la creación de estos proyectos y su sostenibilidad a lo largo del tiempo”.

—¿Qué es más interesante de cultivar, el sello distintivo como *Long Form* o *Jot Down* o las firmas como *El País*? ¿Qué beneficios tiene cada opción?

Xavier Ramon: “Ambas opciones son pistas válidas para fomentar el periodismo lento. Promover el periodismo lento en espacios o suplementos de medios tradicionales como *El País* es útil para acercar un tipo de periodismo diferente y en profundidad al público generalista. Sin embargo, los medios convencionales, de consumo masivo, no apuestan de forma continuada por dar cabida a este tipo de contenidos, que se desmarcan del modelo de periodismo hegemónico en el momento actual (caracterizado por la inmediatez y la producción rápida de noticias). En contraste, los proyectos especializados cuentan con una implicación fuerte por parte de sus creadores y su redacción, con estructuras que pueden ser beneficiosas para mantener el espíritu de la publicación y su enfoque editorial a lo largo del tiempo. Desde mi perspectiva, son el espacio ideal para fomentar este tipo de periodismo alternativo”.

—Medios como CTXT o La Marea, vía Goteo u otras plataformas, han realizado numerosos *crowdfundings*, ¿qué significado tiene esta iniciativa?

Xavier Ramon: “El éxito de estas iniciativas de mecenazgo revela que cada vez más gente apuesta por contribuir en proyectos que le permitan conocer la realidad a través de otro prisma, a través de otra ventana que trascienda la inmediatez y las deficiencias del periodismo convencional. Cuando mencionaba que el lector de este tipo de productos es leal, es muy relevante destacar que esta fuerte implicación empieza desde antes del propio lanzamiento del medio. Depositar tu confianza y apoyo en un proyecto periodístico que aún se debe desarrollar demuestra un grado de lealtad e interés elevadísimo”.

—¿Son los *crowdfunding* y similares la única vía de financiamiento limpia para el periodismo independiente del futuro?

Xavier Ramon: “Los *crowdfunding* son fundamentales, pero no son la única vía de financiamiento posible para el periodismo independiente. La independencia de los poderes económicos y políticos es precisamente la característica que permite crear productos periodísticos con una mirada diferente sobre la actualidad. Toda fórmula empresarial que permita conseguir, mantener y reforzar esta independencia (capital social aportado por los propios periodistas, ventas, suscripciones, publicidad con empresas “alternativas”, venta de productos subsidiarios, establecer alianzas con otros medios e instituciones) me parece correcta si sirve para fomentar un tipo de periodismo diferente”.

—*Jot Down* acaba de cerrar su convenio de distribución con *El País* fruto de que la cabecera generalista quería endurecer las condiciones del contrato. A la luz de dicha decisión, ¿es una buena idea establecer tales lazos públicos con los medios tradicionales? ¿en qué puede beneficiar a un proyecto nuevo y alternativo como *Jot Down* o similares dichas estrategias?

Xavier Ramon: “Como decía anteriormente, por lo general los medios convencionales no apuestan de forma decidida por fomentar y apoyar productos de periodismo lento. La lógica de *El País*, como medio privado perteneciente al Grupo PRISA, es maximizar su beneficio económico y recortar los costes de producción. Considero equivocada la decisión de no seguir apoyando la distribución de *Jot Down Smart*, pero desafortunadamente no me sorprende dadas las condiciones del mercado actual. Durante tres años, esta publicación de calidad ha permitido acercar de forma decisiva un modelo diferente de periodismo cultural a los ciudadanos, a través de una versión de la revista más asequible económicamente. Ahora esta posibilidad se ha desvanecido. Dicho esto, considero que la colaboración entre medios alternativos y convencionales es posible. No cerraría la puerta a futuras sinergias y alianzas que se puedan generar en el futuro”.

—¿Crecerá más allá del contexto de crisis y de movilización política en la que nos encontramos?

Xavier Ramon: “Desde mi punto de vista, el *slow journalism* crecerá. La gente tiene interés en leer historias, en ver ángulos diferentes, en conocer otras realidades en profundidad. Si estas son presentadas de forma atractiva aprovechando las potencialidades multimedia de la web, esto revertirá en más atención e ingresos para los

sitios web y publicaciones de periodismo lento. Será necesario pero, que las mismas publicaciones y otros actores clave (universidades, profesionales en activo, entre otros) sigan trabajando para educar a los ciudadanos en las posibilidades de consumir otro tipo de periodismo diferente”.

B.5) — Txema Ramírez de la Piscina Martínez, Catedrático de Periodismo por la Universidad de País Vasco, Doctor en Periodismo y Director del Grupo de Investigación HGH, reconocido por la Universidad de País Vasco.

—Hablando con Miguel Mora, director de CTXT, señalaba que uno de los factores que les motivaron a hacer una web abierta al tiempo que el medio fuera de suscripciones era que ayudaba, desde el modelo de financiamiento (y supongo que gracias a la visibilidad de los contenidos para usuarios esporádicos) a recuperar la credibilidad de los medios.

¿Consideras que el público tiene en cuenta que la web esté en abierto?

Txema Ramírez: “El público se ha habituado a la gratuidad de internet. Sin embargo, poco a poco se está dando cuenta de que la calidad tiene un precio. Hoy en día si se quieren obtener contenidos exclusivos, analíticos, y que, además, estén exentos de la avalancha de publicidad que inunda las web... es normal que nos vayamos habituando a pagar por contenidos. Si llevamos toda la vida pagando por el periódico en papel, ¿por qué razón no vamos a pagar por contenidos más exclusivos y de calidad por una cantidad módica sabiendo además que estamos contribuyendo a hacer un periodismo diferente al que nos inunda a través de los grandes medios de comunicación tradicionales?”

—¿Qué papel crees que ha tenido para los nuevos medios Slow la imagen que la sociedad tiene del periodismo que representan los grupos de comunicación y las grandes cabeceras?

Txema Ramírez: “La desconfianza hacia los grandes medios de comunicación y hacia los periodistas en general crece día a día. La ciudadanía recela de esos medios aunque los siga consumiendo de forma un tanto acrítica. La superficialidad de los contenidos, el marcado sesgo ideológico, el periodismo de trincheras que se practica —particularmente agravado en los últimos años en el Estado español— ha alejado a la ciudadanía de las grandes cabeceras. Pero, paradójicamente sigue creciendo el consumo fugaz de los medios digitales basado en lectura rápida de titulares, visionado de videos cortos y poco

más. Es esquizofrénico sí, pero refleja la dualidad en la que se mueve nuestra sociedad. Nos quejamos de los mismos medios que seguimos consumiendo de forma masiva”.

—¿Consideras que el público de estos medios valora estas pequeñas diferencias o complicidades?

Txema Ramírez: “Yo creo que sí. Los y las abonadas a estos medios saben que están contribuyendo a hacer algo diferente. Son críticos con las corrientes *mainstream*, buscan profundizar en el análisis de la actualidad y por eso se sienten comprometidos con el proyecto”.

—CTXT hace bandera de las métricas de página, concretamente de ser el medio que concentra al usuario (en una sola pieza o artículo) el mayor tiempo entre sus competidores. ¿Qué significa eso? ¿Tiene proyección la tendencia de medir la calidad de los usuarios?

Txema Ramírez: “Hay que ser cautos al analizar los datos de lectura. Hoy en día el lector-a que pasa más tiempo leyendo la prensa es el lector de prensa impresa. La mayor parte de la población que lee el diario en papel pasa más de 15 minutos a diario con el mismo. Eso no ocurre con el lector de la prensa digital. Normalmente dedican dos o tres minutos a cada cabecera. Como mucho se puede llegar a siete u ocho minutos”.

—¿Qué tipo de lector es un lector del *Slow Journalism*?

Txema Ramírez: “La mayor parte de estos lectores están entre los 18 y los 45 años. El género depende mucho del tipo de publicación. Los hay con predominio de hombres (Panenka) otros que tienen cierta paridad (JotDown, por ejemplo) u otros en los que las mujeres superan el 55% (caso de Anfibia, por ejemplo). Depende mucho de los contenidos. Son personas que están en período de formación o están ya formadas culturalmente, habitualmente con estudios superiores”.

—¿Cuentan los medios tradicionales la calidad de sus usuarios web? ¿Tiene importancia que lo hagan?

Txema Ramírez: “Los grandes medios de comunicación abarcan al espectro más amplio posible. Prefieren personas cultivadas e interactivamente activas, pero no creo que la búsqueda de ese tipo de lector sea su preocupación prioritaria”.

—*Pikara*, *La Marea* y *CTXT* reconocen que buscan, con el aumento de los beneficios, pagar mejor progresivamente a sus colaboradores. Aún así, sus tasas igualan o superan los mínimos del sector impuestos por los grupos de comunicación (como pude comprobar con el informe de 2018 de las colaboraciones nacionales hecho por la sección de prensa y medios de comunicación de la CNT). **¿Qué futuro tienen los medios Slow? ¿Son rentables?**

Txema Ramírez: “Es complicado sobrevivir en el actual panorama mediático. La calidad no siempre está recompensada en los ingresos. Las empresas que sobreviven lo hacen con estructuras mínimas, ampliando su abanico de ingresos, con un fuerte soporte de socios-as y editando también publicaciones impresas”.

—Por otro lado, los medios entrevistados cumplen todo lo siguiente: son redacciones pequeñas, con pocos redactores, y con una proporción mayor de colaboradores externos. **¿Qué representa para el futuro del periodismo la figura del colaborador? ¿Es inevitable que sea una figura precaria?**

Txema Ramírez: “No tendría por qué ser una figura precaria. Hay medios *Slow* que pagan bien a sus colaboradores. Depende de la fortaleza del medio, su número de socios, etc”.

—Antonio Maestre y Magda Bandera en *La Marea*; Guillem Martínez, Nuria Alabao, Rafael Poch o Gerardo Tecé en *CTXT*; la actualidad geopolítica global de *EOM* o la actualidad con prisma de género de *Pikara*... vemos un patrón claro entre la marca personal del periodista y el periódico sello (un estilo, un enfoque, un posicionamiento que le haga diferenciarse del resto). **¿Qué es más importante en el Slow Journalism hoy en día, la marca personal o el renombre de la empresa?**

Txema Ramírez: “Ambas son determinantes. Cada vez se valora más la firma y la trayectoria de un buen profesional, pero el soporte del medio es asimismo muy importante”.

—**¿Qué peso tiene la marca personal del periodista a la hora de empezar estas iniciativas?**

Txema Ramírez: “Mucho peso. No hay más que analizar el fenómeno de *eldiario.es* surgido, en gran medida, gracias al prestigio de grandes profesionales como Ignacio Escolar, por ejemplo”.

—**¿Qué es más interesante de cultivar, el sello distintivo como *Long Form* o *Jot Down* o las firmas como *El País*?**

Txema Ramírez: “Creo que ya he respondido antes. Ambas cuestiones son determinantes”.

—Medios como CTXT o La Marea, vía Goteo u otras plataformas, han realizado numerosos crowdfunding (+ de 1 fundacional), **¿qué significado tiene esta iniciativa?**

Txema Ramírez: “Son formas audaces, participativas y democráticas. En Europa nos está costando entrar en esa dinámica pero yo creo que es una fórmula muy interesante”.

—**¿Son los crowdfunding y similares la única vía de financiamiento limpia para el periodismo independiente del futuro?**

Txema Ramírez: “Sin duda alguna”.

—**¿No es eso muy exigente con los lectores?**

Txema Ramírez: “Es voluntario. La gente participa en la medida de sus posibilidades. Les hace sentirse partícipes de un proyecto. Eso es muy importante”.

—*Jot Down* acaba de cerrar su convenio de distribución con *El País* fruto de que la cabecera generalista quería endurecer las condiciones del contrato. A la luz de dichas decisión, **¿es una buena idea establecer tales lazos públicos con los medios tradicionales? ¿en qué puede beneficiar a un proyecto nuevo y alternativo como *Jot Down* o similares dichas estrategias?**

Txema Ramírez: “Hasta la ruptura del acuerdo *Jot Down* hacía un balance positivo de

esa relación. Yo creo que lo más efectivo y coherente es intentar buscar complicidades entre publicaciones que compartan unos valores más o menos comunes”.

—¿Crecerá más allá del contexto de crisis y de movilización política en la que nos encontramos?

Txema Ramírez: “La ciudadanía es cada vez más crítica con los medios. Por otra parte, cada vez hay más síntomas que nos indican que el consumo compulsivo de las nuevas tecnologías y de internet genera problemas de ansiedad. Hace falta pasar menos horas delante de las pantalla, hacerlos más críticamente y de forma más reposada. En ese contexto el *Slow Journalism* puede tener su cuota de mercado”.

8. Resumen ejecutivo

The present investigation has the Slow Journalism produced and edited in Spain as his field of study. As it is explained in the “Review of literature”, Slow Journalism is a sub genre of journalism, alternative to traditional journalism, that follows The New Journalism path. For Le Masurier (2015), this professional initiatives also reclaimed a series of values that were lost in the profession, such as journalism traditional role of community service or the economic independence of newspapers. The mentioned elements, the expert argued, were lost by the effects of immediacy in journalism. Or, to be more exact, by the change of paradigm in the profession. Another consequence of this change was the decrease in the quality of the informative product. For the arguments expressed against traditional media by the experts as well as the profile drawn by theorists (Le Masurier, 2015; Greenberg, 2016), we see two fixed and opposing profiles in the models described. Each side has, in fact, a canon or ideal model. As the title and the first objective of this investigation show, the intention of this work is to go deeper in the study of this discipline.

In line with what Erik Neveu (2016) exposed, the starting hypothesis of this work pointed out that there was more Slow Journalism outside of narrative journalism, that a analytic kind of journalism could follow the Slow Journalism philosophy and approach. This first hypothesis ties perfectly with the second objective of the investigation, which wanted to “define in which aspects those media differentiates themselves from the canon stablished by the theorists”. The second hypothesis of the investigation declared that Slow media differentiates from daily publications by their business model, which isn’t so depending on advertising or internet traffic but rather on subscriptions or donations. To defend those declarations, four alternative media which could be seen as Slow were analyzed.

The following aspects determined the selection. First of, because all publications were recently-born projects. Second, because all were published in Spanish. Third, because all of them were edited in Spain. Fourth, because every example chosen was mainly digital. To be precise, two out of the four organizations are internet-only publications, and only two have some kind of physical outcome. Being this said, the exception of the sample is *Contexto*, that only produces *El Doblado* on special occasions, such as the organization of the I Feminist Conference in Zaragoza, a public event they organized in collaboration with the city council.

The next section of the investigation is the study of the “State of question”. This can be found in section 2, called “Review of literature”. The first sub-section in that part is called “State of the press in the converging stage”. There are included the different opinions the academics have about the state of journalism in Spain, in the first place, and Slow Journalism, viewed as a possible solution to the problem, in the second place. This part helps drawing how is the scene, according to the conception of Slow Journalism described. The following section is dedicated to The New Journalism that expanded through the United States during the sixties and seventies, and explains the differences and similarities existing between Slow Journalism and Narrative Journalism. The parts that come after explain how Slow Journalism was conceived as well as the most decisive aspect of the movement: the temporality and frequency of publication of the Slow media, which are essential aspects that show how certain journalists manage to cover the “happenings” that make up the agenda setting. This two last aspects will reappear through the investigation in the following phases.

After “Review of literature” comes the methodology. Like the index and the third section of the investigation show, the base that maintains this investigation are two qualitative methods: content analysis and in-depth interviews. Section 3.1 and 3.2. explain the size of the sample —four informative pieces for each media, which sum up a total of sixteen pieces to analyze— and the motives that justify it. Additionally, they also explain the criteria chosen to select the people interviewed, with a specification of their jobs. The lack of collaboration shown by the members of *El Orden Mundial*, as it is detailed in this section, is the reason that explains why their opinions do not appear in this investigation.

There is one more aspect inside section 3, which is the content analysis tables. Here it is explained the meaning of every category that appears in the content analysis. Because of the clarity of most aspects, the sections that form the first two tables (“quantitative analysis” and the “qualitative analysis of the organization”) are not detailed in the section. Instead, each table is included in the final results of their section, which are section 4.1. and section 4.2.1., respectively.

The fourth section in this investigation responds to the “Results of the investigation”, and contains the results obtained in the content analysis and the in-depth interviews with professionals and experts. Two types of content analysis were made: firstly, a quantitative analysis, to be found in section 4.1., and secondly, qualitative analysis, to be found in sections 4.2.1 and 4.2.2. As can be seen by the two sections, the qualitative content analysis was made in two levels. The first one, more general, focuses on the organizational aspects of each media such as what kind of organization is each newspaper —or who owns it—, and the second one, more specific, focuses on the produced content. The latter analysis is included in section 4.2.2 and helps the comparison and the ending statements. The pieces in that section were analyzed individually, and the aspects outlined in each case are the ones that stand out.

After the results of the investigation, the next section are the results of the investigation, which is section 4.3. This section includes a mixed view of the conclusions obtained with professionals as well as with experts. The intention of this is that both opinions did not always match, and sometimes the things that one side said was complementary to the other and so on. This helps in order to get a general conclusion.

Then its the time for the last section in the investigation: the conclusions. This section picks up all the information gathered through the different phases of the investigation, and helps to think about a profile or a canon, as it was intended in the objectives. While doing it so, shows two things: the similarities found in the media analyzed, and the matching points between theory and practice. This is, in other words, a middle ground between what academics said Slow Journalism was and what it actually is. In the last place goes the bibliography and the appendix. Bibliography contains the total of references used in the investigation. There are two appendices: the first one has the content analysis tables, and the second one includes the in-depth interviews, which are transcribed completely. The

interviews were made, mostly, through telephone calls, and were made, like the content analysis, by the investigator.

The main interest of all this investigation was the comparison of models. In this case, the comparison between the analytic model and the Slow Journalism canon settled by the theorists, which is exposed in the theoretical framework. The mentioned interest in compare is the reason that moved the selection of the media as well as the pieces that fill the sample. Because of it, the same questions were made to academics and professionals. Although almost every requested professional answered the demand, it was easier to contact the academics or expert than the professionals. Continuing with the questions, each group received a kind of questions. This was made that way because journalists and experts do not have the same level of involvement in the news analyzed. Even though the majority of professionals have directing roles, all of them work still work producing news as journalists. That do not happen with the academics.

Lastly, there are things to say about the working process. The final job structure is pretty close to the evolution of the investigation and its phases. However, there are certain clarifications to be made. The first question resolved was the sample. In line with the first hypothesis, the investigation started with a clear interest in analyzing the role of *Contexto* and *La Marea* in the Spanish communication field. Then came the explication of the movement, which is the theoretical mark that describes the work that this kind of projects do on a daily basis. After doing a study in the question and selecting the media, methodology came. Because in-depth interviews and content analysis weren't enough individually, a triangulation of the methods that included both strategies was decided. At the same time, the sample was too small, so it grow proportionally to four media that shared some characteristics, which are explained in section 3.1. and section 3.2.